

ROMSYS CREȘTE CU 80% ȘI DUCE GRUPUL NEW FRONTIER ÎN POLE POSITION PE REGIUNE

paginile 8-10

Semiconductors World
by



Comunicații
powered by



- ⇒ Serviciile SAP, motorul creșterii EBS
- ⇒ CIO în Administrația Publică?
- ⇒ Totul despre QlikView în România



GABRIEL VASILE

ERP-ul și nevoia de personalizare

Am remarcat că, în general, companiile românești mici și medii care implementează un sistem ERP au un nivel ridicat de așteptări în ceea ce privește beneficiile potențiale. Aceste așteptări par a fi alimentate în egală măsură de promisiunile optimiste ale vendorilor, de abundența terminologiei „proiect de succes” în literatura de specialitate, dar și de lipsa unei documentări mai detaliate în ceea ce privește implementarea unui ERP. Din discuțiile avute separat cu mai mulți beneficiari, a reieșit că o bună parte din clienți s-au simțit dezamăgiți când, la finele unui proiect de implementare, sistemul informatic achiziționat nu reușea să rezolve toate problemele pe care le înfrunta compania. O remarcă pe care am reținut-o a fost aceea că ERP-ul este asemenea unei case goale care, fără investiția necesară în accesorii, nu se transformă într-o locuință. Percepția nu este departe de realitate și un ERP este, într-o mare măsură, o casă goală, cu o fundație și utilități comune și cu mai multe încăperi destinate diverselor activități casnice care așteaptă să fie mobilate.

Deoarece fiecare companie există într-un mod unic, soluțiile de gestiune informatică reflectă doar un cadru general de activitate, cu unele aspecte specifice legate de domeniul de activitate sau legislație. În esență, un produs ERP este o fundație, care are nevoie de numeroase dezvoltări și personalizări pentru a fi pe placul beneficiarilor în termeni de utilitate și eficiență. Niciun prospect nu ar trebui să-și facă iluzia unei soluții ERP out of the box, care să se potrivească perfect pe specificul activității și să se îmbete cu apă rece în privința eliminării costurilor cu personalizarea. Orice antreprenor interesat să investească într-o soluție ERP ar trebui să știe că cea mai mare parte din costurile proiectului se vor duce pe servicii: implementare, integrare, customizare. Aceste costuri pot depăși lejer valoarea licențelor, însă customizarea, spre exemplu, este cea care face diferența dintre eșecul sau succesul unui astfel de proiect. Prin urmare, customizarea nu este tocmai aspectul potrivit pentru realizarea de economii.

Customizarea este o etapă „sine qua non” a proiectului și va face ca procesele specifice fiecărei companii să se regăsească similar în cadrul aplicației informatice, astfel încât utilizarea soluției să rezolve problemele inițiale și nu să genereze unele noi.

SUMAR

COMPANY FOCUS

Costel Cristea, Business Unit Manager Crescendo:

„Suntem unii dintre cei mai experimentați parteneri Cisco”



12

Prin susținerea constantă a unor tehnologii noi, Casa de Soluții Crescendo s-a evidențiat în piața locală de IT prin derularea unor proiecte inovatoare în domeniul securității și virtualizării.

CERCETARE

Două decenii de microtehnologie în România



32

Modelul european a fost esențial pentru apariția și dezvoltarea IMT București, dar puțină lume cunoaște evoluția sa sinuoasă de-a lungul timpului.

INDUSTRY WATCH

Self Checkout - Ce câștigă clientul când se transformă în casier



58

Unul din 10 clienți renunță să mai cumpere orice produs și părăsesc magazinul dacă are de așteptat prea mult, arată un studiu realizat de National InStore și M/A/R/C Research.

COVERSTORY

- 8 Romsys crește cu 80% în 2 ani și duce New Frontier în pole position pe regiune

COMPANY FOCUS

- 11 Focusul pe serviciile SAP, motorul creșterii explozive a grupului EBS
12 Crescendo, unul dintre cei mai importanți parteneri CISCO

MANAGERIAL TOOLS

OPINIA CONSULTANTULUI

- 14 Înființarea Ministerului Afacerilor Europene – condiție necesară (dar) și suficientă?

PROJECT MANAGEMENT

- 16 Nu ești project manager, ești om de vânzări!
18 Primii pași pentru a deveni project manager

ENTERPRISE APPLICATIONS

CRM

- 20 Ancheta Market Watch - Piața locală CRM, evoluție și tendințe (II)

BI

- 24 Ecosistemul de parteneri QlikView în România

CALL CENTER

- 28 Cum modifică era Web 2.0 interacțiunea client-companie

CERCETARE

FIZICĂ

- 30 Interviu cu prof. Rolf-Dieter Heuer, director general CERN
35 Metode avansate ale termodinamicii și mecanicii cuantice de mai multe corpuri pentru sisteme mezoscopice

NANOTEHNOLOGII

- 32 Două decenii de microtehnologie în România

SEMICONDUCTORS WORLD

- 36 Participarea la proiectele CDI cofinanțate consolidează dimensiunea inovativă a Infineon

PROIECTE

- 38 Relansarea cercetării în domeniul turbomotoarelor de aviație și industriale

CLOUD COMPUTING

- 40 Cum să alegi un DataCenter?
42 Suitele office Cloud-Based intră în forță pe piața locală (II)
44 Avantajele virtualizării stocării

TECHNOLOGY

MOBILITATE

- 46 Explozia mobilității
47 Angajatul mobil este angajatul profitabil

LUMEA GEOSPATIALĂ

- 48 Consiliul Județean Bacău previne riscurile cu SIGRIM

INDUSTRY WATCH

ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ

- 50 Tehnologia informației aduce Brașovul mai aproape de cetățeni
52 De ce nu avem CIO în administrația publică?

COMUNICAȚII

- 54 Va reveni piața telecom pe creștere?
56 Tehnologia VoIP aduce beneficii fără egal pentru un Call Center

IT&C

- 57 Cum protejăm drepturile de proprietate intelectuală în IT

SOCIAL MEDIA

- 64 De ce avem nevoie de LinkedIn?

DISTRIBUȚIE-RETAIL

- 58 Self Checkout - Ce câștigă clientul când se transformă în casier
59 Self Checkout și Personal Shopping Assistant pentru clienți mulțumiți via Total Technologies
61 edy Group – externalizarea serviciilor de infrastructură IT, un pariu câștigat!

IMM

- 62 Pași uriași în domeniul creșterii eficienței prin investiții în IT



Editor:



Aleea Negru Vodă nr. 6, bl. C3, sc. 3
parter, 030775, sector 3, București
Tel.: 021.321.61.23; Fax: 021.321.61.30;
redactie@finwatch.ro
www.marketwatch.ro
P.O. Box 4-124, 030775

Director General FIN WATCH:

Călin Mărcușanu@finwatch.ro

PUBLISHER MARKET WATCH:

Gabriel Vasile@finwatch.ro

Redacția:

Redactor-șef: Radu Ghițulescu@marketwatch.ro
Redactori: Luiza Sandu@marketwatch.ro

Consultanți: Valentina Neacșu@itex.ro

FliVan@totalsoft.ro

Colaboratori: Catalin Mosoia@gmail.com

Marketing: Valentina Tudor@marketwatch.ro

Publicitate:

Director: Alexandru Batali@finwatch.ro

Desktop Publishing:

Ramona Visan@marketwatch.ro

Foto: Septimiu Șicaru (tslicaru@yahoo.com)

Abonamente: redactie@finwatch.ro

Distribuție:

Director: Elena Comeanu
Sorin Părvu

Tipar:

RH Printing

Data închiderii ediției:

22 septembrie 2011

NOTĂ: Reproducerea integrală sau parțială a articolelor sau a imaginilor aparute în revistă este permisă numai cu acordul scris al editurii. Fin Watch nu își asumă responsabilitatea pentru eventualele modificări ulterioare apariției revistei.

Fin Watch SRL este membru al Biroului Român pentru Auditarea Tirajelor – BRAT. Market Watch este o publicație auditată BRAT.



Fujitsu recomandă Windows® 7.

FUJITSU LIFEBOOK oferă performanță vizibil superioară.

Nu te opri niciodată



FUJITSU LIFEBOOK

Acum cu peste 13 ore de autonomie a bateriei*

Apreciezi cu siguranță libertatea și flexibilitatea în mediul de lucru. De aceea te vei îndrăgosti de Fujitsu LIFEBOOK P771. Echipat cu tehnologie Intel® de ultimă generație, acest notebook compact reușește să îmbine dimensiunile reduse cu performanța de top și în același timp, îți dă libertatea să lucrezi 8.5 ore. Dacă nu este de ajuns, cea de a doua baterie, ce poate fi încorporată în compartimentul modular, îți oferă autonomie de până la 13.5 ore. Ca să fii cu ușurință cu un pas înaintea competiției.

LIFEBOOK

cu a 2-a generație de procesoare Intel® Core™ vPro™ – Îți îmbogățesc viața.

- Intel® Core™ i7-2617M (4M Cache, 1.5 GHz)
- Windows® 7 Professional Original
- notebook de 1.3 kg, unul dintre cele mai mici modele din gama de 12-inch
- Compartiment modular, opțional 3G/UMTS integrat, senzor de șoc, capac de magneziu, Anytime USB Charger, opțional încărcător 0-Watt

- Securitate maximă datorită funcțiilor CompuTrace® activată din BIOS și Advanced Theft Protection (ATP)
- LCD 30.7 cm (12.1") WXGA TFT antiglare, 4 GB DDR3 1333 MHz PC3-10600, HDD SATA 500 GB 7.2k, UMTS module Sierra Wireless Gobi 3000, Garanție standard: 2 ani, tip Collect & Return, (5x9, conform programului de lucru)

LASTING System, Tel.004 0256 201278.
Web. www.lasting.ro
OMNIOLOGIC, Tel. 004 021 3033120.
Web. www.omnilogic.ro
RHS, Tel. 004 021 3310067.
Web. www.rhs.ro

lifebook.ro.ts.fujitsu.com

* Măsurat: Mobile Mark 2007 Productivity Mode. Pentru autonomie de 13.5 ore sunt necesare două baterii. Durata de viață a bateriei poate varia în funcție de model, configurație, aplicații, setările de administrare și caracteristicile utilizate. Timpul de reîncărcare a bateriei depinde de folosirea echipamentului. Rezultatele testului sunt disponibile la: <http://ts.fujitsu/13h>

© 2011, Intel Corporation. Toate drepturile rezervate. Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, si Xeon Inside sunt mărci înregistrate ale Intel Corporation în SUA și în alte țări.

de la **4.999 RON**

fără TVA
Ordercode:
S26391-K328-V100

shaping tomorrow with you

FUJITSU

BITDEFENDER ARE O IDENTITATE NOUĂ

Bitdefender are o nouă identitate, care surprinde evoluția companiei de-a lungul celor 10 ani de luptă împotriva amenințărilor informatice și reflectă misiunea sa în contextul unui mediu virtual din ce în ce mai provocator.

Compania Brandient s-a ocupat de conceptualizarea și implementarea strategiei, a realizat identitatea vizuală și noul ambalaj al produselor și a organizat sesiuni de brand engagement în interiorul companiei.

În ceea ce privește identitatea vizuală, Brandient a pus la dispoziția Bitdefender un simbol cu multe conotații: imaginea legendară a dragonului-lup care se găsea pe stindardele de luptă ale dacilor. Jumătate lup, jumătate șarpe, totemul îi proteja pe daci în timpul războaielor, fiind astfel asociat cu ideea de invincibilitate. În interpretarea modernă semnificația brandului este completată de atributul inteligenței superioare, devenind astfel relevantă în contextul societății digitale. Totodată, dragonul-lup accentuează originea românească a brandului.

„Sunt foarte mândru să fiu astăzi aici și să particip la această lansare. Vreau să mulțumesc echipei Bitdefender pentru efortul depus de-a lungul acestor ani. 2011 este un an special pentru noi. Anul acesta, vom participa la VMware World la Copenhaga, în octombrie. Compania va fi foarte activă în acest segment al virtualizării, începând de anul viitor”, a declarat **Florin Talpeș, președinte Softwin Group.**

Cu această ocazie Bitdefender a anunțat și lansarea noii versiuni inteligente și silențioase a produsului Total Security 2012, care oferă protecție împotriva celor mai noi tipuri de amenințări informatice, precum și împotriva tentativelor de furt de identitate. Totodată, utilizatorii au acum la dispoziție și cele mai recente versiuni ale produselor Bitdefender Internet Security 2012 și Bitdefender Antivirus Plus 2012.

TORNADO TECHNOLOGY PREZINTĂ NOUA ABORDARE DE BUSINESS A COMPANIEI

La aproape un an de la înființare, compania Tornado Technology și-a prezentat public poziționarea pe piață și o nouă abordare de business pe care dorește să o promoveze cu începere din acest an. Potrivit lui George Florea, general manager Total Technology, în acest interval de timp compania a demarat și perfectat o serie de parteneriate cu furnizori de tehnologie pe zona de networking și securitate la nivel enterprise. Astfel, pe zona de networking, Tornado Technologies a încheiat parteneriate cu Huawei Technologies, Extreme Networks și Transition Networks, precum și cu compania taiwaneză ZyXEL. Pe zona de securitate enterprise, care va reprezenta zona de focus a companiei românești în următorul an, Tornado Technologies a semnat acorduri cu nu mai puțin de 14 furnizori de tehnologie: Avira,

Baracuda Networks, BlockMaster, Copperfasten, CryptZone, Entrust, Ipoque, LAN-Desk, LogLogic, PixAlert, Rapid7, SonicWALL, WatchGuard și WebRoot. Modelul de business promovat de Tornado Technologies este cel de Value Added Reseller (VAR), distribuția fiind realizată exclusiv prin canalul de parteneri, care vor trebui să parcurgă mai multe sesiuni de training în nou-creatul Tornado Technology Center, pentru a obține certificările necesare. Ca obiective, Tornado Technologies și-a propus pentru anul 2012 consolidarea canalului de distribuție (segmentat pe trei niveluri: 250 de integratori de sistem, 200 de operatori telecom și aproximativ 1.000 de reselleri), simultan cu demararea procesului de certificare, o cifră de afaceri de 12 milioane de euro și atingerea unei cote de piață de 10%. (R.G.)

IMPLEMENTARE MICROSOFT LYNC SERVER 2010 FINALIZATA LA PRIMĂRIA SECTORULUI 2

PRAS Consulting a anunțat finalizarea proiectului de implementare a Microsoft Lync Server 2010 la Primăria Sector 2. Instituția deține o infrastructură complexă și o rețea de divizii dispersată în numeroase locații pe raza sectorului. Creșterea eficienței în comunicații și nevoia de a utiliza instrumente eficiente de teleconferință au condus la implementarea unei soluții informatice moderne pentru eficientizarea proceselor de comunicare. „Primăria Sector 2 a fost prima implementare comercială pentru Lync 2010 în România. Pentru noi, pe lângă provocarea tehnică, această implementare reprezintă și bucuria de a vedea că și în România administrația locală poate investi în tehnologii ce au fost create pentru a reduce costurile operaționale. PRAS Consulting este o companie care a ales să investească în tehnologii de viitor cum ar fi zona de «Unified Communications» sau zona de «Cloud». Lync 2010 este un sistem complet pentru comunicații unificate care împreună cu Exchange 2010 oferă email, prezenta, telefonie, conferințe audio/video, etc. prin intermediul unei interfețe unice extrem de ușor de utilizat”, a precizat **Paul Roman, PRAS Consulting.**

IMM-URILE PRIMESC UN „ASISTENT PERSONAL” DIN PARTEA TEAMNET

TeamNet International a lansat la sfârșitul lunii septembrie un program unic de optimizare și dezvoltare dedicat IMM-urilor românești prin intermediul platformei de software online M.O.R.E., suite online de aplicații software dedicată IMM-urilor românești. Programul „Asistentul tău personal” a fost lansat în parteneriat cu Vodafone și Fujitsu și se va desfășura pe o perioadă de 3 luni. În prezent, doar o treime dintre companiile românești folosesc aplicații software prin care își monitorizează activitatea, iar acest lucru se datorează în mare parte investițiilor mari care presupun atât licențiere, dar și soluții hardware și software, care pot ajunge la costuri și de 10 ori mai mari decât soluțiile în varianta SaaS (Software as a Service). Programul de susținere al IMM-urilor, „Asis-

tentul Tău Personal”, a fost gândit ca un pachet promoțional care conține două dintre aplicațiile integrate M.O.R.E. care răspund nevoilor tuturor companiilor din orice sector, dar în același timp oferă și suportul hardware pe care aceste aplicații pot rula și conexiunea de date necesară unui serviciu de cloud computing. „Asistentul Tău Personal” vine sub forma unui laptop performant Fujitsu cu conexiune de date Vodafone, alături de două module M.O.R.E., soluția de Management al Relațiilor cu Clienții (CRM) și soluția de Facturare, care permit gestionarea afacerii de oriunde și oricând. „Asistentul tău personal” este util companiilor din orice sector, de la producție, retail, pharma, până la companiile de distribuție și transport sau cele din domeniul serviciilor profesionale.

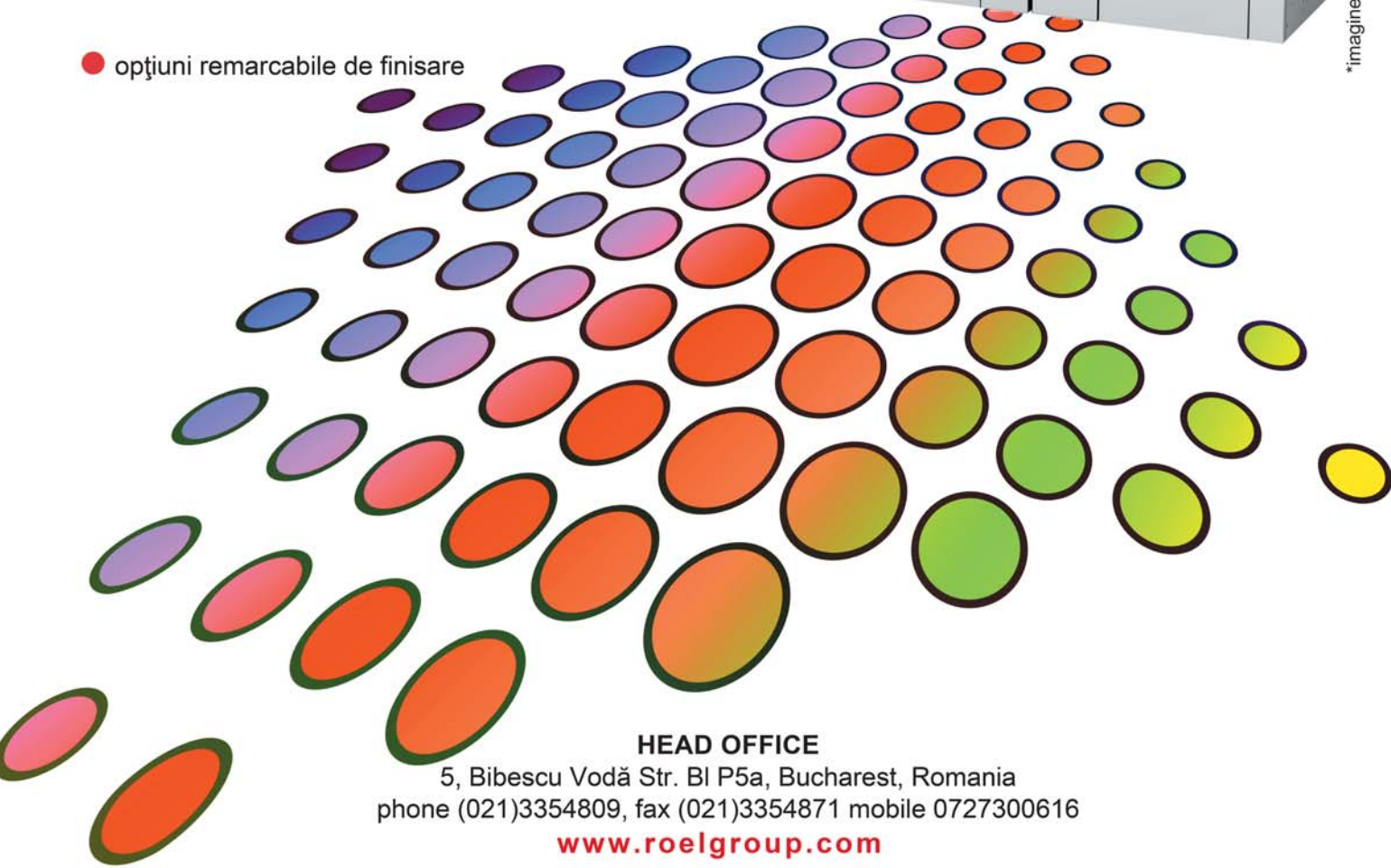
RICOH Production Printer PROC900

Cu 90 de pagini pe minut, noul PROC900 color este cel mai rapid și robust echipament din clasa sa, un adevărat campion al imprimării digitale destinat să satisfacă cele mai complexe solicitări de viteză și calitate.

- productivitate excepțională
- operare ușoară
- alimentare flexibilă cu hârtie
- rezolvă sarcini complexe "start-to-finish"
- high-end EFI controller (încorporat/extern)
- opțiuni remarcabile de finisare



*imaginea reprezintă varianta cu opțiuni



HEAD OFFICE

5, Bibescu Vodă Str. Bl P5a, Bucharest, Romania
phone (021)3354809, fax (021)3354871 mobile 0727300616

www.roelgroup.com

ROMSYS CREȘTE CU 80% ȘI DUCE GRUPUL NEW FRONTIER ÎN POLE POSITION PE REGIUNE

În perioada 2007-2008, activitatea Romsys a fost marcată de intrarea în holdingul New Frontier și, ulterior, de venirea lui Horațiu Berdilă pe poziția de CEO. Combinația s-a dovedit câștigătoare și, astăzi, Romsys s-a transformat într-o companie modernă, suficient de flexibilă încât să câștige cotă de piață în dauna principalilor competitori și suficient de performantă încât să înregistreze o creștere a cifrei de afaceri de 80% în ultimii doi ani.

Market Watch: Venirea dvs. ca CEO al Romsys a coincis, într-o oarecare măsură, cu intrarea companiei în Grupul New Frontier. Care au fost principalele schimbări prin care a trecut Romsys în acești ani?

Horațiu Berdilă: În mod tradițional, Romsys s-a remarcat ca fiind una dintre puținele companii IT&C din top 5 care livrau proiecte de o calitate respectabilă și acesta a fost unul dintre motivele pentru care am acceptat numirea ca CEO. Compania nu a excelat, însă, din punct de vedere comercial. Prin urmare, prima măsură adoptată a fost îmbunătățirea re-

lațiilor comerciale cu partenerii. Restructurarea companiei s-a făcut, însă, în doi ani de zile, treptat, fără mișcări bruște, în principal prin modificări ale proceselor interne și deschidere către piață. Astăzi, Romsys nu mai este o mașină mare și grea, care se mișcă încet, iar modificările interne pe care le-am operat în acești ani ne-au adus flexibilitate și deschidere. Am început să lucrăm cu parteneri noi, să abordăm tehnologii noi etc. Pe de altă parte, am schimbat și modul de abordare față de activitatea fiecărui angajat la nivel de indicatori de performanță și managementul performanței, prin aplicarea unor structuri comune la nivelul întregului grup și care s-au dovedit funcționale.



Horațiu Berdilă, 40 ani, Director Executiv al Romsys din 2008, a venit la conducerea companiei la scurt timp după preluarea acesteia de către concernul austriac New Frontier. Berdilă este absolvent al Universității Politehnice și al cursurilor MBA ASEBUSS & KENNSAW STATE UNIVERSITY (US).

Horațiu Berdilă, CEO Romsys

Aplicarea acestor structuri comune pentru întreg holding-ul este realizată în proporție de peste 80% și este pasul necesar înaintea IPO-ului.

După această evoluție bună, care sunt obiectivele manageriale pe care le aveți?

Rezultatele obținute de Romsys în ultimii doi ani sunt foarte bune prin comparație cu evoluția pieței, însă eu mă raportează la valorile înregistrate de Romsys în trecut, când, în anii 2004-2005, compania ocupa locul doi în topul companiilor IT. Printre obiectivele mele manageriale se află realizarea indicatorilor de performanță economică, dezvoltarea constantă a competențelor și relațiilor de parteneriat și păstrarea unui nivel ridicat de flexibilitate. Ca obiectiv personal, mă preocupă revenirea la poziția de piață avută de Romsys în 2004-2005, deoarece mă raportează permanent la această perioadă și consider că este avantajul unei companii cu un istoric relevant.

Care a fost principalul beneficiu al apartenenței Romsys la New Frontier Holding?

Motivația intrării Romsys în acest grup îl reprezintă tocmai limitările impuse de piață locală ca oportunități de creștere. La nivel organic este dificil să crești fără un portofoliu bogat și o piață suficient de mare, este nevoie de referințe, certificări, echipă cu mare experiență etc. La nivel de grup se creează, însă, o experiență mult mai bogată, care este utilă tuturor companiilor membre.

Un avantaj evident este utilizarea în comun a referințelor și a specialiștilor. Este foarte important în convingerea unui client să putem dovedi existența unor referințe pe domenii de activitate similare și în piețe relativ apropiate și comune. Valoarea referințelor transcende piețele locale și sunt companii din grup care folosesc intens referințele Romsys din România, mai ales în cazul clienților cu prezență internațională. Mesajul prin-

cipal este că, dacă nume precum EON, Distrigaz Sud, ApaNova au acceptat să lucreze cu un integrator român, înseamnă că acesta a livrat calitate. Similar, avem consultanți care operează în trei țări, prin intermediul companiilor din cadrul grupului. În mod curent, încercăm să migrăm competențe dintr-o țară în alta și să replicăm portofoliul. Nu este simplu, deoarece fiecare companie din grup are strategia și obiectivele proprii, însă este infinit mai simplu decât să aducem astfel de competențe de la o companie complet străină.

Cifrele oficiale arată o creștere de 80% a cifrei de afaceri în ultimii doi ani, în ciuda evoluției negative a pieței IT locale. Cum ați susținut această evoluție bună?

Creșterile din 2010, atât ca venituri, cât și ca profitabilitate, s-au bazat într-o mare măsură și pe atragerea de noi clienți, deoarece am câștigat marketshare prin falimentele mai puțin vizibile ale unor companii concurente. Nu mă refer la sensul juridic al termenului, însă, din punctul meu de vedere, tot în categoria faliment se înscrie și reducerea numărului de angajați de la 150 la 20. Este evident că un astfel de furnizor are unele dificultăți și păstrează doar personalul necesar pentru asigurarea mentenanței portofoliului existent. Deoarece unii dintre competitorii noștri au trecut prin astfel de restructurări, pentru Romsys, având competențe și certificări similare, a fost simplu să preia clienți, proiecte etc. A fost o situație avantajoasă, care ne-a susținut evoluția pozitivă.

Totuși, nu se poate spune că rezultatele de anul trecut s-au bazat exclusiv pe clienți noi, ci am reușit să facem foarte bine ceea ce, în termeni de specialitate, se numește „farming”. Am crescut, astfel, oportunitățile pe clienții existenți, cu precădere pe verticalele utilități și financiar-bancar. Spre exemplu, numeroși clienți din sectorul financiar s-au orientat către retail, o activitate foarte dependentă de IT, și comunicații, pentru care noi am oferit soluțiile potrivite. Complementar,

ne-am orientat și către vânzarea de tehnologii noi de la vendorii de top. Mă refer aici, în principal, la produsele Exadata și Exalogic de la Oracle. Clienții noștri rulează sisteme informatice grele, cu baze de date mari. România este, totuși, o piață mare și, chiar dacă aceste tehnologii sunt foarte scumpe, pentru susținerea unor procese și aplicații critice devin soluția ideală. Aceste tehnologii sunt recomandabile și pentru instituțiile publice, care sunt mari consumatoare de putere de calcul.

Se produce o apropiere de Oracle?

În mod curent, dincolo de business-ul de SAP, care este tradițional și unde avem cea mai mare echipă de consultanți și unele dintre cele mai mari proiecte din piața locală, aplicăm în mod real conceptul de integrator. Un integrator nu se bazează doar pe 1-2 produse, ci investește în tehnologii multiple, de la infrastructura critică la aplicații de business, pentru a fi mai competitiv decât alte companii care ar putea împreună să gestioneze un proiect complex. Avantajul integratorului îl reprezintă tocmai capabilitățile multiple, marginile mici și capacitatea de a satisface o arie largă de cerințe ale clientului. Prin urmare, în 2008, am început apropierea de Oracle, iar în ultimii ani relația tinde să aibă aceeași intensitate ca cea dezvoltată cu SAP într-o perioadă mult mai lungă, 17-18 ani. Am acumulat competențe și certificări, am devenit partener Gold și, mai ales, am generat proiecte importante împreună. Este o performanță, din punctul meu de vedere.

Ați amintit de Exdata și Exalogic, tehnologii de ultimă generație ale Oracle, disponibile doar prin parteneri de top. Ce alte avantaje competitive fac oferta Romsys mai atractivă?

Deoarece numărul integratorilor care activează în Top 100 este relativ mic, există permanent întrebarea strategică „cum ne diferențiem?”. Fiecare jucător își creează un avantaj competitiv pe o zonă

strategică, iar Romsys a decis creionarea unor competențe de nișă pe aplicații de business. Ne diferențiem prin existența unei echipe de Subjects Matter Experts (SME), profesioniști care nu vin neapărat din IT, care cunosc procesele interne ale clientului, le pot modela și oferă consultanță de business aplicabilă prin tehnologii IT. Prin această abordare ne dorim să nu „ucidem” clienții cu tehnologii noi, pe care aceștia nu le înțeleg, ci să le oferim suport în atingerea obiectivelor și îmbunătățirea indicatorilor economici. Oferim consultanță de business peste tehnologia informației și, de circa un an de zile, se dovedește o soluție inspirată. Nu intrăm în competiție cu marile nume din consultanță, deoarece aceste companii acționează la nivel macroeconomic, dimpotrivă, dezvoltăm relații de colaborare.



„Grupul New Frontier a avut o evoluție foarte mulțumitoare în ultimii doi ani și am reușit să creștem organic business-ul cu 26%, fără să facem achiziții. Am înregistrat creșteri în toate piețele unde suntem prezenți, însă Romsys a fost lider în termeni de creștere procentuală și suntem foarte mulțumiți de activitatea echipei manageriale locale. Această evoluție ne-a plasat în topul integratorilor din regiune, depășind competiția directă.

Ca parte din New Frontier, Romsys are avantajul unui jucător regional, cu acces la competențe și referințe multiple. Mulți

Cloud computing este o altă tehnologie/concept pe care industria IT o promovează intens. Îl vedeți aplicabil în companii din top 100?

Răspunsul este dificil și ține de context. Totuși, pentru astfel de companii, pe lângă costuri, pe primul loc va fi întotdeauna securitatea. Din acest punct de vedere, chiar dacă această tehnologie oferă flexibilitate și costuri reduse pentru cerințele, exigențele și reglementările din unele domenii, cloud computing nu oferă performanța necesară la nivel de securitate.

Care este opinia dvs. cu privire la evoluția pieței locale în următoarele luni? Aveți o estimare pentru 2012?

Prima parte a anului a avut o tendință pozitivă. Romsys, activând cu precădere în Top 100 companii din România, pe acest segment, creșterea economică, deși

firavă, se vede, chiar dacă populația o va simți probabil anul viitor. Se văd progrese în agricultură, exporturile au avut un trend crescător, ceea ce va determina un semestru doi bun. Nu cred, însă, că vor fi salturi mari și cred că avem nevoie de un optimism ponderat.

Prin urmare, prognoza pentru finele anului 2011 este relativ simplă, dar ține cont foarte mult de situația economică din regiune. Dacă evoluția va fi normală, România va atinge o creștere a PIB (Produsul Intern Brut) de 1,5-2%, iar Romsys va încheia anul cu o rată de creștere de 10%, conform estimărilor inițiale. Repet, însă, depindem de evoluția politică și economică din Uniunea Europeană. Suntem pregătiți și pentru scenariii mai puțin favorabile și consider că suntem printre companiile care au înțeles mesajul primului val de criză. Pentru 2012, însă, orice prognoză este hazardată.

■ GABRIEL VASILE

GUNTER MEYRINGER, CEO NEW FRONTIER GROUP:

dintre clienții noștri sunt companii cu prezență regională, iar unul dintre obiectivele acestora este reducerea numărului de contractori. Prin urmare, stabilim cu aceștia contracte generale, care deschid oportunitățile colaborării în toate piețele unde suntem prezenți. Mai mult, aceste companii mari preferă să lucreze cu parteneri pe măsură, pentru a reduce riscurile gestionării proiectelor complexe. Creșterea integratorilor regionali nu înseamnă că jucătorii locali vor ieși din business. Va fi întotdeauna loc pentru companii de 30-50 de persoane pentru proiecte mici sau pentru activități de subcontractare. Un alt avantaj pe care Romsys îl are pe piața locală este politica de parteneriate și alianțe pe care o practică și care ne oferă o poziție foarte bună pe piețele pe care Romsys activează (sectorul financiar-bancar, asigurări, utilități, industrie și telecomunicații).

Complementar liniilor de business tradiționale, viitorul apropiat va aduce în portofoliul grupului soluții noi, precum CRM, add-on-uri proprii pentru retail și chiar livrarea acestora ca servicii (SaaS). Chiar dacă, în România, linia de business Microsoft

Dynamics a avut o evoluție mai puțin dinamică, strategia grupului rămâne abordarea pieței enterprise cu soluții SAP și a segmentului de mijloc cu soluții Microsoft. În fapt, compania pe care New Frontier o deține în Ungaria are o evoluție foarte bună și a finalizat proiecte pe tehnologie Microsoft, inclusiv în România.

România este o piață strategică importantă, pe locul doi după Polonia ca dimensiune. Deși pe plan local s-au derulat în ultima vreme câteva proiecte de anvergură, la nivel de piață, investițiile consistente în soluții IT sunt încă puține. Suntem mulțumiți de evoluția în piața românească, însă potențialul acesteia este mult mai mare. În termeni de investiții, consider că acoperim foarte bine nevoile clienților cu structura actuală a Romsys, însă nu excludem o nouă achiziție, dacă va exista o oportunitate reală.

Piața are nevoie de consolidare, sunt mai puține proiecte disponibile și, prin urmare, ne focalizăm pe câștigarea de marketshare de la competiție. Indicatorii economici arată bine și pentru 2011, însă nu doar creșterea ne interesează, ci și păstrarea profitabilității.”

Focusul pe **serviciile SAP**, motorul creșterii explozive a grupului **EBS**

Cifra de afaceri cu 12% mai mare în 2010, creșterea estimată de 32% în 2011 - și depășită deja în primele 8 luni ale acestui an (+42,6%) -, extinderea constantă a echipei, încheierea de noi parteneriate cu firme de renume și lărgirea ariei de competențe. Acestea sunt rezultatele înregistrate de EBS România într-un climat economic dificil și motivul pentru care i-am solicitat domnului Daniel Metz, CEO EBS România, să „deconspire” strategiile care au determinat acest curs pozitiv.

Care au fost principalele măsuri strategice care v-au asigurat menținerea pe un trend ascendent, într-o perioadă de recesiune economică?

Decizia strategică luată la sfârșitul anului 2008 privitoare la intrarea pe piețele de servicii de tip SAP a condus la generarea unui număr ridicat de oportunități suplimentare. Bineînțeles că, pentru a putea profita de astfel de oportunități, a trebuit să și investim corespunzător, ceea ce am și făcut. Piața serviciilor de tip SAP este un segment premium pe piețele internaționale. Acest segment premium, în care se regăsesc marile companii internaționale, a generat și oportunități de tip non-SAP de care am profitat.

Cifra de afaceri EBS pe piața locală a crescut în 2011, însă într-un procent inferior celei realizate pe piețele externe. Cum explicați această situație?

Piața locală este, în continuare, într-o stare de suferință. Creșterea economică înregistrată în ultimele 6 luni a fost generată îndeosebi de export. Multinaționalele care produc în România au influențat de-

terminant pozitiv exporturile. Aceste multinaționale au în România, în cea mai mare parte, soluțiile firmelor mamă, de aceea ele nu generează vânzări de licențe, spre exemplu, aici în țară. Puține firme românești au făcut investiții în IT. De aceea piața IT românească este în continuare slabă. Ne-am fi dorit să fie altfel.

Ce pondere au în cifra de afaceri EBS soluțiile proprii, promovate sub brandul Clarvision?

Veniturile realizate pe piața locală înainte de criza începută în 2008 aveau o pondere de 30-35% în cifra de afaceri a grupului EBS. Între timp, ponderea acestora a ajuns la aproximativ 15%. Suntem nemulțumiți de această evoluție. În zona produsului Clarvision am realizat cea mai mare parte a cifrei de afaceri în România. O pondere mai redusă au avut-o vânzările de licențe SAP sau Sharepoint. Paleta de produse Clarvision este într-o continuă creștere. Intenționăm să aducem componente suplimentare în direcția mobile, dar nu numai.

EBS România continuă să facă angajări, extinzându-și constant echipa. Cât de importantă este politica de HR în strategia EBS?

EBS a atras în ultimele 12 luni peste 140 de oameni care ne-au încredințat nouă viitorul lor profesional și, prin aceasta, o parte din viața lor. Noi percepem această dovadă de încredere, care ne-a fost acordată de către colegii din EBS, ca pe o responsabilitate esențială. De aceea, departamentului HR al EBS îi este acordată o atenție aparte. Și pentru mine personal managementul resurselor umane constituie una dintre sarcinile mele directe. În primele 8 luni ale anului, EBS a investit aproximativ 250.000 de euro în infrastructură și circa 275.000 de euro în integrarea și pregătirea profesională a noilor colegi, dar și a celor existenți.



Daniel Metz,
CEO EBS România

Care sunt noile direcții de dezvoltare pe care le aveți în vedere?

Până la sfârșitul anului 2011 ne vom concentra pe extinderea în continuare a parteneriatelor începute pe piețele externe, cu un focus puternic pe zona de servicii SAP. Pe piața locală vom încerca să câștigăm clienți noi pentru produsele principale din portofoliu: SAP, Clarvision și SharePoint. Pe ambele piețe, atât cea locală, cât și cea externă, vom începe construcția de competențe în direcția dezvoltării de software și testării de tip embedded, îndeosebi pentru industria de automobile. Referitor la evoluția Grupului EBS în 2012, plecăm de la considerentul că economia globală va reintra în recesiune. Probabil că, în acest context, vom derula activități de consolidare a proceselor de business și a structurilor organizatorice care au fost solicitate la maximum în decursul anului 2010. În cazul în care anul viitor economia vestică nu va fi afectată de recesiune, vom avea o strategie diferențiată și anume: pe de o parte una de consolidare a business-ului și pe de altă parte de creștere selectivă, pe segmentele definite ca fiind strategice pe termen îndelungat. Ca și principiu general ne dorim creșterea valorii adăugate a serviciilor și produselor pe care le oferim, în principal prin sporirea competențelor de soluții de business pe lângă cele de tehnologie.

■ RADU GHITULESCU

Costel Cristea, Business Unit Manager Crescendo:

„SUNTEM UNII DINTRE CEI MAI **EXPERIMENTAȚI** **PARTENERI CISCO**”

Prin susținerea constantă a unor tehnologii noi, Casa de Soluții Crescendo s-a evidențiat în piața locală de IT prin derularea unor proiecte inovatoare în domeniul securității și virtualizării. Într-o discuție cu echipa Market Watch, **Costel Cristea, Business Unit Manager Communications Solutions la Crescendo**, ne-a declarat că impunerea acestor tehnologii este critică pe măsură ce IT-ul devine coloana vertebrală a oricărei afaceri.



Costel Cristea,
Business Unit Manager Crescendo

Market Watch: Cât de eterogen este portofoliul de soluții al Crescendo și ce atenție se acordă securității informației?

Costel Cristea: De-a lungul anilor, am căutat să aducem în portofoliul nostru cele mai bune soluții din piață, marea majoritate a lor fiind poziționate de Gartner în cadranul leaders/visionaries. Odată cu aceste soluții, am dezvoltat ceea ce noi numim competențe complementare, astfel că putem oferi o soluție completă, perfect integrată și în acord cu cerințele clienților. Portofoliul nostru este bogat și variat, soluțiile de securitate ocupând un loc important, în întregul puzzle numit integrare de sistem.

Ați finalizat recent un proiect la Banca Italo Romena, ce a avut la bază tehnologia Cisco, mai exact produsul: Cisco IronPort Security. Ce calități au determinat alegerea acestui produs în cadrul proiectului și ce alte produse Cisco dedicate securității sunt recomandabile clienților din piața locală?

Pentru Italo Romena, pe fondul creșterii numărului de atacuri, Cisco IronPort WebSecurity s-a dovedit a fi soluția care a răspuns cel mai bine ce-

rințelor instituției - de protecție/prevenție împotriva amenințărilor web. În urma adoptării soluției, reprezentanții instituției au aproximat că, zilnic, 60.000 de tranzacții IP supărătoare sunt blocate, 16.000 de site-uri potențial rău intenționate sunt restricționate, iar circa 3.000 de descărcări de tip malware sau spyware sunt prevenite. Pe scurt, beneficiază de confortul de a se simți în siguranță.

În ceea ce privește portofoliul soluțiilor de securitate Cisco, ele acoperă un domeniu larg, plecând de la protecția rețelei, a sistemului de comunicații unificate, până la soluții dedicate centrelor de date. Recomandarea noastră pentru o soluție din portofoliul Cisco sau o soluție de la un alt furnizor survine doar după o evaluare în detaliu a situației și consultarea cu clientul pentru a îi înțelege nevoile/așteptările.

Sunt instituțiile financiar-bancare principalii consumatori de soluții de securitate pe zona de comunicații? În ce alte domenii există cerințe critice din acest punct de vedere?

Ca și particularitate a industriei bancare, rămâne atenția sporită pentru securitatea datelor, cerință înglobată în aproape toate proiectele IT&C dezvoltate. În cazul nostru, fie că a fost vorba de consolidare și modernizare a rețelei de comunicații de date - precum proiectul de la Intesa Sanpaolo Bank - sau de proiectele de comunicații unificate și contact center prin Cisco Unified Contact Center de la Procredit, Volksbank, VB Leasing sau de consolidarea centrului de date prin Cisco Unified Computing la o altă bancă, securitatea a reprezentat o componentă cheie a proiectului.

Astfel de cerințe critice există însă în toate companiile pentru care informația este vitală, iar sistemul IT&C reprezintă coloana vertebrală a activității desfășurate. Printre acestea se numără companii cu care noi lucrăm și care activează în alte sectoare de activitate precum energie, utilități, industrie, servicii și public.

Crescendo pare a avea o relație deosebită cu Cisco: o prezență activă la evenimente precum Cisco Expo, două recunoașteri importante la Romanian Partner Summit 2011. Care sunt planurile comune pentru perioada următoare?

Într-adevăr, în primul an de după începerea crizei, ne-am setat ca unul dintre obiective întărirea relației cu partenerii tradiționali, cum este și Cisco. Pentru că, pe o piață dominată de incertitudine și multe riscuri, parteneriatele devin și mai importante.

După mai mult de 10 ani de parteneriat, putem afirma, fără a ne considera lipsiți de modestie, că suntem printre cei mai experimentați parteneri Cisco din România, cu multe proiecte dezvoltate și implementate în varii domenii/industrii. Împreună, țintim piața (atât zona enterprise, cât și SMB) cu arhitecturi de comunicații și soluții avansate de Cloud Computing, data center, contact center, comunicații unificate, etc., echipa noastră fiind pregătită să ducă la bun sfârșit și cele mai complexe proiecte, unde e nevoie de un înalt grad de expertiză. Bineînțeles că, în soluțiile tehnologice pe care le alegem și le promovăm, ținem cont de experiența și preferințele clientului, promovând și integrând tehnologiile de la Cisco și de la alți parteneri cu care lucrăm.

Unul dintre premiile amintite anterior este „Virtualization Partner of the Year”. În contextul discuțiilor tot mai intense pe piață despre cloud computing, private cloud etc., cât de consistentă devine această linie de business (ca referințe, valoare, oameni implicați..)?

În organizația noastră, la începutul crizei, au circulat o serie de cărți al căror subiect comun a fost schimbarea. Trăim într-o lume dominată de schimbare, ne desfășurăm activitatea într-o piață al cărei principal motor este schimbarea. Pentru industria IT&C, Cloud Computing este schimbarea. O schimbare a modului de

organizare și funcționare a departamentelor IT. De-alungul timpului am insistat pe ideea de aliniere a IT-ului la obiectivele de business ale organizației. Prin Cloud Computing acest lucru poate fi implementat mai rapid. Iar beneficiile care decurg din această abordare sunt multiple.

În acest context, am concentrat multe resurse în dezvoltarea acestei linii de business: training, investiții în laborator și medii de testare, dezvoltarea de parteneriate și de noi competențe etc. În acest moment, deținem competențe avansate în implementarea de soluții Cloud Computing bazate pe tehnologiile Cisco și ale altor parteneri. De altfel, ne putem lăuda cu una dintre cele mai importante implementări de Cloud privat în România, proiect care ne-a solicitat competențele și experiența în implementarea și integrarea tehnologiilor de procesare, stocare, networking și virtualizare a datelor. În concluzie, ne adaptăm schimbării, oferind clienților multiple opțiuni, inclusiv Cloud Computing.

O linie de business tot mai importantă pentru Cisco devine „colaborarea” care include mai multe tehnologii, de la sisteme de conferință până la soluții de contact center. Crescendo are câteva proiecte relevante în acest domeniu, inclusiv integrarea dintre Cisco Unified Communications și soluții de CRM. Ce perspective există în această direcție?

În contextul unei piețe globalizate, alături de Cloud Computing, colaborarea rămâne unul dintre domeniile prin care tehnologia IT&C aduce valoare organizațiilor. Colaborare fără frontiere, fără timpi morți, de oriunde și cu minimizarea costurilor. Acesta este mesajul pe care îl transmitem clienților, iar proiectele implementate (telefonie IP, conferințe video/audio, Unified Contact Center), pentru companii din majoritatea domeniilor de activitate, întăresc acest mesaj. Din punctul nostru de vedere, direcția este clară. Nu mai există cale de întoarcere, ci doar de dezvoltare.

■ GABRIEL VASILE



Lidia Ene,
Consultant senior fonduri europene,
PMSolutions

Înființarea Ministerului Afacerilor Europene — condiție necesară (dar) și suficientă?

Una dintre temele de discuție des auzite în ultima vreme o reprezintă înființarea unui nou minister, cel al Afacerilor Europene. Având însă în vedere multitudinea de probleme cu care se confruntă acest domeniu, nu putem să nu ne întrebăm dacă această măsură este suficientă pentru a asigura mult dorita accelerare a absorbției fondurilor europene. Avem de-a face doar cu o măsură care va conduce la o altă reorganizare a Autorității pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale (ACIS) sub forma unui Minister și nimic mai mult? Din păcate, răspunsul nu îl vom afla decât peste mai multe luni, poate chiar un an, atunci când s-ar putea vedea primele rezultate concrete ale acestei decizii. Între timp însă, putem să încercăm să anticipăm efectele acestei schimbări, dar și să evaluăm impactul unor alte măsuri complementare care pot fi aplicate, deoarece simpla înființare a acestui nou minister nu va rezolva de la sine multitudinea de probleme cu care se confruntă acest domeniu.

Care sunt însă problemele cu care se confrunta întregul sistem de gestionare a instrumentelor structurale și în ce măsură înființarea noului minister le va rezolva? Fără a avea pretenția de a epuiza subiectul, voi încerca să analizez aceste probleme în ordinea importanței și a gradului lor de urgență.

1. Coordonarea tuturor instituțiilor implicate în gestionarea fondurilor structurale

Unul dintre elementele cheie ale asigurării unei bune absorbții este reala coordonare a tuturor instituțiilor implicate în gestionarea fondurilor europene. Deși, la nivel teoretic, întreaga structură este una piramidală, Organismele Intermediare fiind coordonate de Autoritățile de Management, iar acestea de către Autoritatea de Coordonare a Instrumentelor Structurale, în practică situația e puțin diferită, motivul fiind nivelul de autoritate al fiecărei instituții. Atât timp cât cele mai multe dintre aceste instituții se află în cadrul unui minister, e dificil de realizat coordonarea necesară. Chiar și în cazul reorganizării ACIS, inițial din subordinea Ministerului Finanțelor Publice în subordinea SGG, iar acum sub formă de minister, nu cred că situația se va schimba semnificativ, pentru că se va pune în continuare problema: de ce un ministru să fie mai ministru decât altul? De ce, deși au același nivel de reprezentare la nivelul Guvernului, să se lase coordonați de un alt Ministru?

În opinia mea, o soluție mai bună ar fi fost aceea a comasării tuturor instituțiilor implicate în gestionarea fondurilor structurale în cadrul unei aceleiași entități (noul minister) sau, cel puțin într-o primă fază, coordonarea acestor instituții (AM, OI) de către o persoană aflată ierarhic într-o po-

ziție superioară celor pe care îi coordonează (vice-premier?).

Prin gruparea tuturor instituțiilor/compartimentelor implicate în gestionarea fondurilor structurale în cadrul unei aceleiași entități s-ar putea asigura o reală coordonare pe toate palierele decizionale. De asemenea, s-ar elimina și diferențele de salarizare existente în acest moment între personalul implicat în gestionarea fondurilor structurale și restul personalului din diferitele ministere, diferențe care, în acest moment, nu generează decât tensiuni și neînțelegeri. De asemenea, responsabilitatea ar fi unic identificată și coordonată, iar situația actuală în care fiecare instituție transferă responsabilitatea alteia ar putea fi evitată.

2. Deficitul de personal

S-a discutat de atâtea ori de deficitul de personal din instituțiile cu atribuții în gestionarea fondurilor structurale, încât acest subiect a căzut aproape în derizoriu, mai ales într-un context în care administrația, în general, este culpabilizată datorită ineficienței și a supra-dimensionării. Cu toate acestea, lipsa personalului (și mai ales a celui bine pregătit și specializat pe aspectele pe care le gestionează) este unul dintre principalii factori de ineficiență și de întârziere în managementul ciclului de viață al proiectelor, acest lucru fiind vizibil în toate etapele derulării proiectelor: evaluarea proiectelor durează 1-2 ani,

contractarea durează câteva luni, iar rambursarea cheltuielilor semnificativ mai mult decât cele 90 zile stipulate în contractele de finanțare.

În condițiile existenței unei competiții clare pentru resurse calificate între mediul privat (consultanță) și cel public, scăderile salariale nu au făcut decât să accelereze procesul de "transfer" al resurselor calificate între sectorul public și cel privat. Aexistat o analiză la baza strategiei de reduceri salariale care să determine dacă nu cumva costurile indirecte generate de întârzierile în lanț determinate de lipsa de personal conduc la pierderi incomparabil mai mari decât costul salariilor unui număr rezonabil de personal?

Este neclar cum înființarea noului minister va putea rezolva această problemă, atâta timp cât personalul autorităților aflate sub coordonarea noii instituții va fi inclus în organigramele altor ministere și se va supune constrângerilor acestor organigrame.

3. Problema achizițiilor publice din cadrul proiectelor finanțate din fonduri structurale

Atunci când vorbim de proiecte finanțate din fonduri europene nu putem să nu vorbim și de problemele identificate în procedurile de achiziție aferente acestora. Din păcate, toate temerile mai vechi referitoare la performanța/corectitudinea proceselor de achiziție publică s-au adeverit, iar procentul procedurilor de achiziție în care s-au constatat nereguli a devenit îngrijorător de mare, chiar și pentru Comisia Europeană. Această situație constată a determinat luarea unei poziții dure a Comisiei în această privință, ceea ce a determinat inclusiv luări de poziție din partea Președintelui României și stoparea transmiterii cererilor de rambursare către Comisia Europeană până la finalizarea procedurii de verificare a tuturor proiectelor care au primit finanțare până în acest moment.

Din acest motiv, România trebuie să demonstreze în cel mai scurt timp că este capabilă să asigure un sistem de management financiar și de control eficient, astfel

încât să se reducă numărul neregulilor constatate, în condițiile în care există totuși un număr deja mare de instituții cu atribuții în domeniul achizițiilor publice:

1. UCVAP – Unitatea pentru Coordonarea și Verificarea Achizițiilor Publice – din cadrul MFP, cu rol în verificarea ex-ante;
2. ANRMAP – Autoritatea Națională pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice;
3. CNSC – Consiliul Național de Soluționare a Contestațiilor.

La aceste instituții se adaugă personalul de specialitate din cadrul Organismelor Intermediare și al Autorităților de Management, instituții care au de asemenea responsabilitatea verificării legalității modalității de cheltuire a fondurilor pe care le gestionează. În aceste condiții și cu atâtea instituții cu atribuții în domeniul achizițiilor publice, cum este posibil să existe atâtea situații de nereguli identificate de către auditul realizat în numele și pentru Comisia Europeană?

Este evident că fragmentarea atribuțiilor în acest domeniu nu este benefică. Deși, în fața Comisiei Europene, singurele responsabile de managementul financiar al fondurilor europene sunt Autoritățile de Management, totuși, de ce este necesară o asemenea dublare a atribuțiilor și a responsabilităților? Cum va fi rezolvată această problemă majoră și urgentă prin înființarea noului minister? Se va realiza o delegare oficială de atribuții de la AM-uri la ANRMAP? Se va crea o nouă structură specializată în achiziții publice în cadrul noului minister? Vom vedea.

4. Programarea utilizării fondurilor

O problemă mai puțin analizată este cea a programării utilizării fondurilor structurale. Cu mult timp înainte de a începe orice alocare, contractare sau cheltuire de fonduri, trebuie să decidem încotro vor fi îndreptați în perioada următoare banii aflați la dispoziția României. Pentru că banii pot fi cheltuiți, absorbția se poate realiza și ea, dar asta nu înseamnă că rezultatul final al proiectelor se va reflecta neapărat și în creșterea nivelului de trai, în creșterea

competitivității sau în eficientizarea economică determinată de creșterea calificării resurselor umane. Nu este deloc simplu să încerci să anticipezi care investiții vor fi mai utile, mai potrivite, mai generatoare de creștere economică și a nivelului de trai peste 5-10 ani, dar acest exercițiu este unul absolut necesar și care trebuie să aibă finalitate într-o strategie integrată de dezvoltare la nivel național. De aceea, dacă nu se acordă importanța cuvenită etapei de programare și stabilirii priorităților naționale, multe dintre eforturile viitoare vor fi tardive, iar investițiile se vor irosi.

Cu ajutorul fondurilor dedicate asistenței tehnice, noul minister ar putea finanța realizarea unor astfel de strategii integrate, prin implicarea unor specialiști cu viziune, din diferite domenii ale vieții economice și sociale, care să identifice prioritățile investiționale pentru următoarea perioadă și să planifice intervențiile care vor finanțate din fonduri europene. O valoare adăugată în acest proces de planificare o pot avea, de asemenea, societatea civilă, asociațiile profesionale și alte organizații non-guvernamentale care vor dori să se implice în acest efort de planificare strategică, ca o investiție în viitor. Având în vedere faptul că următorul interval de programare acoperă perioada 2014-2020, iar efortul necesar pentru elaborarea și finalizarea tuturor strategiilor și a planificărilor necesare este unul semnificativ, aceste activități trebuie demarate cât mai rapid.

În concluzie, va rezolva înființarea noului minister problemele cu care se confruntă domeniul gestionării fondurilor europene? Poate, dar numai dacă schimbările pe care noul minister le va aduce vor fi la fel de profunde precum problemele cu care sistemul se confruntă și dacă voința politică va transcende nivelul mesajului public și se va manifesta concret la nivelul reformării instituționale. În caz contrar, această reformare va rămâne doar una de fațadă, căreia problemele sistemice profunde îi vor supraviețui și care va produce nu eficientizare, ci doar o nouă perioadă de scădere și mai mare a eficienței activității până la clarificarea și reșezarea noilor structuri, a modului de lucru și a rolurilor de conducere. ■



Florian Ivan, Director pentru Educație și Certificare, Project Management Institute

Nu ești project manager, ești om de vânzări!

Dacă lumea de azi n-ar mai alerga atât de mult după senzational, titlul mai corect ar fi „nu ești un bun project manager decât dacă știi să te vinzi”. Nu, nu este un articol despre cum să ajungi expert „supralicitând” și nici despre vreo „formulă secretă a succesului, pentru asta există suficiente revistute și emisiuni de televiziune. Este, pur și simplu, un articol despre cum să ieși din cochilie sau, pentru cei mai asceți dintre cititori, din turnul de fildeș, pentru a putea explica celorlalți importanța a ceea ce facem. Fără a-i păcăli, fără a exagera și, mai ales, fără a vopsi leopardul. Este un impuls educat de faptul că, în viață, profesională sau personală, nu contează ce ești, contează ce cred ceilalți că ești. Pare nedrept? Așa și este!

Hai să începem cu ce este cel mai important: **produsul!** Ce avem de vânzare ca project manager? Un răspuns evident ar fi proiectul, bineînțeles! Și, poate nu atât proiectul, cât ceea ce livrează el. Livrabilul, produsul, output-ul sau rezultatul. Se poate întâmpla ca un proiect să livreze exact ceea ce s-a cerut în specificații și, totuși, sponsorul să fie nemulțumit de rezultat. Pentru că, nu-i așa, un project manager bun livrează ceea ce i se cere, nu neapărat ceea ce se așteaptă de la proiect. Așadar, chiar înainte de finalizarea proiectului, este nevoie să explicăm și chiar să arătăm ce vom livra și cum ceea ce vom livra respectă cerințele proiectului. Trebuie să facem asta chiar dacă în planul proiectului nostru nu avem livrabile parțiale sau *review-uri* intermediare, chiar dacă nimeni nu ne solicită acest lucru. Este

polița noastră de asigurare în caz că așteptările sunt diferite de specificațiile proiectului.

În al doilea rând, un bun project manager trebuie să își vândă bine **echipa**. „A vinde” iese aici din sfera mercantilistă și se înscrie în zona de *performance și people management*. Competențele și abilitățile echipei, precum și rezultatele intermediare sau finale din proiect trebuie făcute cunoscute dincolo de granițele proiectului. Se spune că dacă un proiect eșuează este vina project managerului, iar dacă un proiect are succes este meritul echipei. De prea puține ori, din păcate, echipa este cea care chiar culege roadele succesului. Cum aproape orice proiect este o muncă de echipă, este esențial pentru un project manager să aibă o echipă pe care se poate baza, atât pentru a efectua sarcinile din proiect, cât și pentru a le prezenta mai

departe. O prezentare făcută către sponsor sau către echipa de management de către echipa de proiect (sau o parte a ei) dă mult mai bine decât o prezentare *one-man show*, în care doar project managerul dă explicații. Ca project manager, nu trebuie nicio clipă să uiți că nu gestionezi oameni ci talente. Oamenii din echipa ta de proiect sunt niște specialiști de top (dacă nu sunt, ajută-i să devină rapid) de a căror performanță depinde succesul proiectului. Ca manager de talente, orice expunere a echipei de proiect, sau vânzare cum i-am spus mai sus, nu poate decât să ajute la recunoașterea succesului proiectului și a echipei.

Nu în ultimul rând, trebuie să vinzi niște **competențe de project management**. Și asta din două motive. În primul rând pentru că tu, ca individ, ca specialist în project management, ești, de fapt, suma competențelor tale. Cu cât aceste competențe îți sunt mai bine cunoscute și apreciate, cu atât mai mult ești respectat și apreciat. Evident, ca orice disciplină cu o puternică latură practică, cea mai bună punere în evidență a competențelor este chiar suma succeselor sau realizărilor anterioare. În al doilea rând, ca un project manager profesionist, ai o datorie morală și dacă ții la cariera ta profesională, să explici și celorlalți ce înseamnă project management ca știință și meserie. În special la sfârșitul proiectului se recomandă o analiză post mortem în care, pe lângă deja obsesivele *lessons learned* trebuie să analizezi, de

față cu toată lumea, factorii specifici care au dus la succesul sau, mai ales, la eșecul proiectului.

Cu riscul de a ne călca în picioare originalitatea (încă o dată?), acum parcă am da și o rețetă. Chiar și numai ca recompensă fadă pentru cei care au ajuns cu lectura articolului până aici. O rețetă caresintetizează într-un cuvânt toate problemele și toate soluțiile de pe această lume: **comunicarea!** Fără teorii umaniste sau elogii ale importanței sale capitale, comunicarea, în calitatea sa de cel mai cunoscut secret al succesului, trebuie să se rezume la o simplitate descurajantă. Stabiliți-vă cine sunt **interlocutorii** sau **grupurile țintă** din interiorul sau exteriorul proiectului și comunicați cu ei într-un **format predefinit** (scris/oral, email, web, la țigară, etc.) și cu o **frecvență** agreeată în prealabil. Și acum, gândiți-vă cum transpuneți fraza asta simplă într-o suită de activități astfel încât comunicarea să ocupe cam jumătate din timpul alocat proiectului. Nu reușiți? Nicio problemă. Ca orice altă competență, și comunicarea se învață și, mai ales, se exersează.

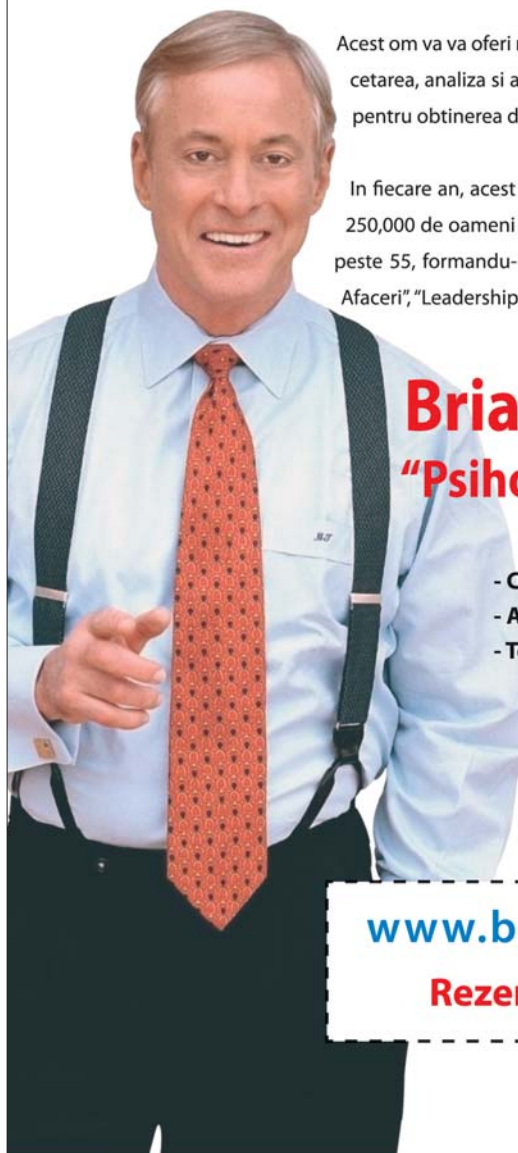
Dacă până acum ne-am ferit să dăm sfaturi, există unul care, dacă nu este aplicat riscăm să stricăm totul. Se numește... **delicatețe!** Trebuie să avem o delicatețe desăvârșită atunci când ne vindem pentru că altfel riscăm să epotăm prin laudă de sine, lipsă de modestie sau chiar ridicol. Cu toții cunoaștem, din păcate, prea multe exemple de oameni care abia așteaptă să se întâmple ceva remarcabil ca să poată să își asigneze o parte din merit. Ca și cum asocierea cu succesul este asigurată printr-o simplă relatare a unei reușite.

Da, chiar suntem (doar) atât de buni pe cât părem! Lumea în care trăim nu mai are timp de analize sau păreri aprofundate, de verificări sau discuții elevate. Toți se mulțumesc cu o primă impresie sau cu a cere o referință de la cineva care oferă, de cele mai multe ori, tot o părere bazată pe o primă impresie. Nu mai putem lăsa nimic la voia întâmplării. Nu este vina lor dacă au înțeles greșit, este

numai vina noastră că i-am lăsat să înțeleagă greșit. Dincolo de boemia de Vama Veche cum că nu trebuie să ne pese de ce cred alții despre noi, este esențial să ne construim noi imaginea pe care ceilalți o au despre noi. În ziua de azi, când orice manager cu ceva experiență

caută și descoperă talente, nu mai există nestemate ascunse. Nu mai există genii pustii, cel puțin nu în domeniul ăsta. Tot ce putem face este să ieșim la suprafață, să strălucim și să ne asigurăm că cineva este de față pentru a fi orbit de strălucirea noastră. ■

De ce unii oameni sunt mai eficienti si au mai mult succes decat altii?



Acest om va va oferi raspunsul. A investit peste 30 de ani in cercetarea, analiza si aplicarea celor mai bune metode si tehnici pentru obtinerea de performante inalte si realizari.

In fiecare an, acest om vorbeste in fata unui public de peste 250,000 de oameni in S.U.A, Canada si in numeroase alte tari, peste 55, formandu-i pentru "Vanzari de Succes", "Strategii de Afaceri", "Leadership" si "Dezvoltare personala si profesionala"

Brian Tracy prezinta: "Psihologia Succesului"

- Cele mai eficiente tehnici in Vanzari
- Arta de a stabili si atinge obiective
- Tehnici de gestionare a timpului

**6 Octombrie 2011
Bucuresti**

www.brian-tracy.eu/ro

Rezerva un loc acum!

Primii pași pentru a deveni PROJECT MANAGER

Cine poate fi manager de proiect și care sunt modalitățile prin care cineva poate ocupa o astfel de poziție în mod oficial? În cazul pregătirii în domeniul managementului de proiect nu există o facultate pentru project manageri și nici un număr strict de cursuri și seminarii pe care o persoană trebuie să le urmeze pentru a deveni specialist.

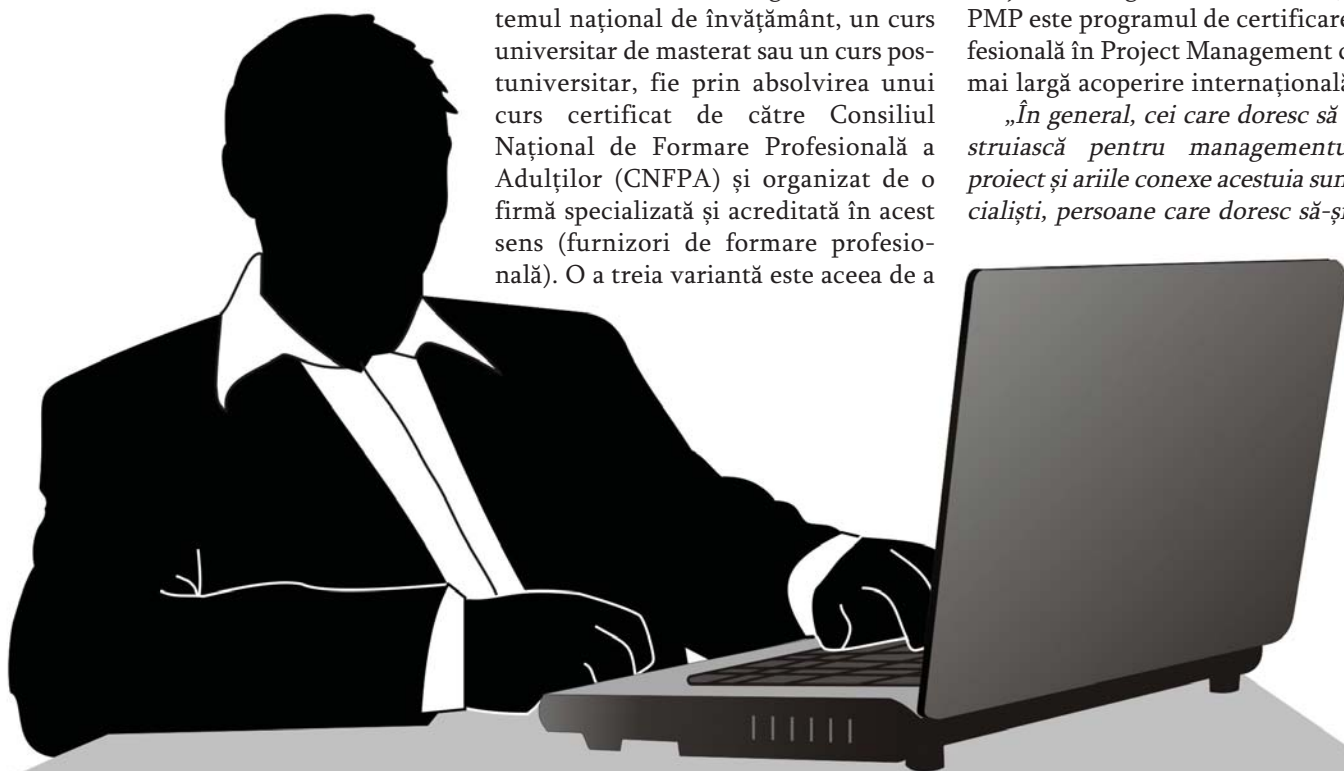
Insă participarea la cât mai multe sesiuni de instruire și implicarea în proiecte extrem de diverse în cadrul companiilor, asigură experiența necesară calificării pentru o certificare, chiar internațională.

Primii pași

Primul pas care trebuie făcut pentru a deveni expert în managementul proiectelor este obținerea unui certificat de competență în acest domeniu. Dobândirea competențelor de manager de proiect poate fi certificată fie prin absolvirea unui curs organizat în sistemul național de învățământ, un curs universitar de masterat sau un curs postuniversitar, fie prin absolvirea unui curs certificat de către Consiliul Național de Formare Profesională a Adulților (CNFPA) și organizat de o firmă specializată și acreditată în acest sens (furnizori de formare profesională). O a treia variantă este aceea de a

apela direct la serviciile unui centru de evaluare a competențelor profesionale, unde persoanele ce dețin experiență practică în managementul de proiect pot susține un examen de evaluare a competențelor profesionale, în urma căruia pot obține un certificat de competență recunoscut la nivel național. Există și variantele de certificare cu recunoaștere la nivel internațional. Acum doi ani, în urma unei mini-anchete realizate de revista noastră, a reieșit că cea mai căutată certificare în România este cea de Project Management Professionals (PMP). Administrat de către Project Management Institute (PMI), PMP este programul de certificare profesională în Project Management cu cea mai largă acoperire internațională.

„În general, cei care doresc să se instruiască pentru managementul de proiect și ariile conexe acestuia sunt specialiști, persoane care doresc să-și con-



struiască sau să-și consolideze o carieră în aceste domenii, mai puțin cei aflați în poziții de middle sau top management”, precizează **Hilde Corbu, PMP, MVP, Managing Partner Trilex.**

Roland Gareis Consulting (RGC) organizează cu precădere cursuri in-house pe teme de managementul proiectelor. Acestea sunt preferate de companii, datorită posibilității de a lucra practic pe cazuri reale din activitatea companiei.

„Această metodă de lucru oferă participanților posibilitatea de a aplica imediat metodele, tehnicile și instrumentele de managementul proiectelor prezentate la nivel teoretic pe proiectele în care sunt implicați”, spune **Simona Bonghez, partener și consultant RGC.** De asemenea, RGC organizează în România și un program MBA cu specializare în managementul proiectelor, în colaborare cu WU Executive Academy Viena.

Certificarea internațională în Project Management

Dobândirea certificării internaționale în Project Management reprezintă un pas extrem de important în recunoașterea globală a expertizei în domeniu, fie ca Project Management Professional, Certified Associate in Project Management sau Risk Management Professional.

PMI a dezvoltat un program de menținere a certificărilor obținute – Continuing Certification Requirements. Participând la acest program, deținătorii de certificări internaționale pot obține unități de dezvoltare profesională (PDU) – numărul acestora variază în funcție de tipul certificării – care atestă alinierea la noile realități din domeniu.

Conform lui Sebastian Cazacu, PMP și Managing Director TenStep România (într-un articol pentru markmedia.ro), un ciclu de certificare are o durată de trei ani – excepție făcând certificarea de Certified Associate in Project Management, în cazul căreia nu este necesară acumularea de PDU, certificarea

fiind reconfirmată prin susținerea unui nou examen la un interval de 5 ani.

Certificarea PMP constă în verificarea îndeplinirii condițiilor de experiență și instruire profesională impuse de către PMI, urmată de evaluarea cunoștințelor prin susținerea unui test de tip grilă pe computer.

Condițiile de eligibilitate sunt:

- **Experiența.** Absolvenții de învățământ superior trebuie să dovedească un număr de 4.500 de ore de experiență practică în exercitarea activităților manageriale în proiecte, în timp ce absolvenților de învățământ mediu li se solicită dovedirea unui număr de 7.500 de ore.
- **Instruire profesională.** Acumularea unui număr de minim 35 de ore de instruire în Management de Proiect, PMI furnizând și o listă a tipurilor de cursuri care sunt eligibile pentru îndeplinirea acestei cerințe.

Examinarea se face prin intermediul unui test de tip grilă cuprinzând 200 de întrebări, dintre care doar 175

sunt luate în considerare în evaluarea candidatului. Pentru a trece cu succes testul, candidații trebuie să răspundă corect la cel puțin 141 de întrebări.

Certificarea PMP trebuie reînnoită la fiecare trei ani, prin desfășurarea unor activități destinate dezvoltării profesionale: traininguri, seminarii și conferințe, elaborarea de materiale de instruire, publicare de articole etc.

PMP se adresează tuturor practicienilor managementului de proiect, indiferent de pregătirea de bază și de industria în care profesează. În consecință, nu se cer cunoștințe specifice unui anumit domeniu de activitate.

Aparent, procesul de certificare este simplu. În realitate, PMP nu este deloc ușor de obținut, de aceea unul dintre sfaturile pe care deținătorii de certificări PMP le dau celor care doresc să obțină o astfel de certificare este organizarea unui grup de studiu; învățatul merge mai ușor, iar întâlnirile săptămânale sunt folosite pentru rezolvarea de teste și dezbaterile răspunsurilor.

■ LUIZA SANDU



Ce este ROI 4X4 ?

Raspuns:

„O metoda de lucru colaborativ care te ajuta sa sustii initiativele de business pe baza valorii pe care acestea o genereaza pentru organizatie”.

Adica...

atunci cand bugetul conteaza, propunerea ta va avea o justificare solida, obtinuta in urma unui proces auditabil iar ceilalti vor intelege rapid **Ce, Cum si Cat.**

Totul in mod **Obiectiv, Clar**, fara subiectivisme si discutii contradictorii.

Raspuns Complet?

Vino sa afli asta la cursul de **Return on Investment** organizat de Axioma Solutions.

Optiunile tale:

- 13 Octombrie 2011
- 17 Noiembrie 2011
- 6 Decembrie 2011

Inscrieri pe
www.axioma.ro



PIAȚA LOCALĂ CRM, EVOLUȚIE ȘI TENDINȚE (II)

Cererea locală de soluții CRM pare a avea un trend ascendent, raportat la evoluțiile înregistrate în 2008 și 2009, conform micro-anchetei realizate de Market Watch în rândul vendorilor locali de astfel de soluții. Interesul în creștere vizavi de soluțiile de management al relațiilor cu clienții nu permite, însă, tragerea concluziei că asistăm la un fenomen de reală maturizare a pieței. De exemplu, clienții fac confuzii majore încă asupra ariei de acoperire a unei soluții CRM, precum și asupra funcționalităților și beneficiilor pe care acestea le oferă. Însă, ca orice proces de educare, și cel de educare a unei piețe este unul continuu. Iar optimismul vendorilor intervievați este un semnal pozitiv în sensul evoluției viitoare.

o serie de informații relevante, care permit schițarea mult mai corectă a stadiului actual de dezvoltare a pieței locale de soluții CRM, informații pe care le puteți regăsi mai jos.

Modificarea mecanismului de luare a deciziei la client

„Ca orice soluție care adresează zona de business a companiilor, proiectele CRM necesită o etapă de analiză a afacerii, etapă care presupune implicarea persoanelor-cheie din companie și, în cazul proiectelor mari, a unor consultanți externi, specializați pe industria respectivă și/sau pe soluțiile de tip CRM. Răspunsul este la mijloc, există cazuri în care procesul de achiziție a fost scurtat prin elaborarea unor cereri clare și prin aportul unor consultanți externi, care au modelat cerințele companiei pe structura CRM. Însă au fost și situații în care procesul a suferit întârzieri, datorate unor cerințe exprimate vag, în procesul de analiză au fost implicate unele persoane care nu aveau o imagine de ansamblu a proceselor etc. Este evident că piața se maturizează, gradul de conștientizare a beneficiilor ce pot fi aduse de CRM este din ce în ce mai ridicat în toate industriile din care am primit cereri, fie că vorbim de sectorul financiar, telecom, servicii profesionale, retail etc.“

Dan Vasile,
Dynamics Solutions Specialist
Microsoft România

„Implicarea unor susținători ai proiectelor, deși în creștere, este destul de timidă în continuare, iar în privința formulării cerințelor observăm un profesionalism în creștere, cauzat în principal de experiența sau eșecul unor implementări anterioare.“

Iulian Iuga,
Managing Director misoft systems

INTERLOCUTORII MARKET WATCH



□ **Dan Vasile,**
Dynamics Solutions
Specialist Microsoft
România



□ **Smaranda Pricope,**
Key Account
Manager ASF



□ **Iulian Iuga,**
Managing Director
misoft systems



□ **Luminița Scarlat,**
Presales Senior
Specialist SAP
România

Am schițat în numărul anterior al revistei noastre, cu ajutorul interlocutorilor Market Watch – doi jucători mari, de talie internațională (Microsoft și SAP), dar și doi actori locali, cu prezență activă (Advantage Software Company și misoft) – o imagine de ansamblu asupra evoluției pieței locale de soluții CRM. Ipoteza inițială, de creștere lentă a interesului pentru astfel de soluții din partea companiilor locale, a fost confirmată parțial de participanții la această micro-anchetă.

Am încercat să aflăm, însă, nu doar cum a evoluat piața în 2009-2010, ci și o serie de aspecte de „specific local“, cum ar fi:

- cum s-a modificat mecanismul de luare a deciziei de achiziționare/implementare a unei soluții CRM;
- care sunt cele mai frecvente criterii utilizate de clienți în alegerea unei soluții CRM;
- cât de frecvent solicită clienții garanția unor beneficii direct cuantificabile financiar;
- care sunt cele mai uzuale provocări cu care se confruntă vendorii pe piața locală, la momentul actual.

Am obținut astfel – din partea unor jucători cu experiență reală și consistentă –

Cele mai frecvente criterii utilizate de clienți în alegerea unei soluții CRM

„Fiecare prospect are propriile cerințe și condiții impuse de momentul achiziției. Sunt câteva cerințe urmărite de cea mai mare parte:

- posibilitatea extinderii funcționalităților într-un mod rapid, cu costuri scăzute, ideal fără a mai apela la costuri suplimentare aferente unui consultant extern specializat;

- un mediu de customizare și dezvoltare facil, într-un limbaj larg răspândit;

- interfață intuitivă, ușor de învățat, customizat, personalizat, training rapid la costuri reduse;

- disponibilitatea platformei printr-un set extins de parteneri de consultanță pentru a evita apartenența de o singură echipă;- o platformă cu un roadmap clar, care are în spate un vendor capabil să investească masiv în R&D, rețehnologizare și includerea în standard a unor funcționalități cerute de piață;

- flexibilitate în alegerea modului de deployment – on premises sau online;

- flexibilitate în alegerea modului de licențiere, în funcție de CAPEX, OPEX etc.;

- unificarea aplicațiilor disparate într-o singură bază de date cu interfață comună.“

Dan Vasile,
Dynamics Solutions Specialist
Microsoft România

„În momentul de față, criteriile cele mai importante se referă la ușurința în utilizare și personalizare, urmate de costuri, atât de achiziție, cât și cele ulterioare. Un alt aspect

demn de menționat se referă la ușurința în procesul de comunicare cu vendorul și viteze de răspuns a acestuia.“

Iulian Iuga,
Managing Director misoft systems

„Criteriile pe care clienții le au în vedere sunt:

- nivelul de calitate al serviciilor oferite;
- timp de implementare redus;
- cost mic al licențelor;
- posibilitatea customizării rapide;
- referințele pe o anumită verticală, industrie;

- investiții mici în zona de hardware;

- capabilități de integrare;

- nivelul și calitatea suportului oferit;

- interfața user-friendly.

La această listă mai putem adăuga dimensiunea companiei, care în unele situații este considerată prea mică de manageri pentru a necesita o implementare de CRM.“

Smaranda Pricope,
Key Account Manager ASF

„Cei mai mulți clienți doresc să aibă un sistem CRM care să poată fi implementat în timp cât mai scurt și să conțină modele de procese de afaceri, cu o interfață prietenoasă și cu retur pe investiție mare. Printre criteriile imediat următoare se pot enumera: flexibilitatea soluției și posibilitatea de extindere prin parametrizări cu noi funcționalități prevăzute în funcție de evoluția business-ului clientului. Nu în ultimul rând, printre criteriile foarte importante, menționăm integrarea cu aplicația de tip ERP și alte aplicații, astfel încât să se poată realiza o evaluare în timp real a impactului financiar al activităților desfășurate, de exemplu, în cadrul campaniilor de marketing sau a vânzărilor prin diferite canale, service-ului oferit post-vânzare etc. Un alt criteriu important pentru alegerea unei soluții de tip CRM îl constituie referințele din diverse domenii de activitate sau verticale industriale. Este foarte important pentru prospecții soluției de tip CRM să fie informați despre utilizarea cu succes a soluției în domeniul lor de activitate.“

Luminița Scarlat,
Presales Senior Specialist SAP România

Solicitarea garanției beneficiilor direct cuantificabile financiar

„Cazurile în care se cere o analiză de ROI sunt relativ rare, ca atare preferăm să le propunem noi prospecților. Pe de altă parte, în foarte multe cazuri, soluția CRM vine pe un teren virgin, unde procesele aferente relației cu clienții nu erau gestionate de aplicații specializate, și, ca atare, fiecare automatizare și optimizare de proces, posibilitate de analiză pe diverse dimensiuni, măsurarea unor indicatori de performanță și vizibilitate în



fiecare moment a situației business-ului sunt beneficii reale ale acelei companii.”

Dan Vasile,
Dynamics Solutions Specialist
Microsoft România

„Microsoft systems propune diverse modalități de măsurare a beneficiilor, însă acuratețea și relevanța datelor depind de abordarea clientului în corelarea acestora cu alte măsuri luate. Urmărirea și analiza evoluției unor astfel de indicatori în timp real ține de existența unui management strategic și proactiv, pe care încercăm să-l dezvoltăm în cadrul procesului de post-implementare.”

Iulian Iuga,
Managing Director Microsoft systems

„Trei din 10 clienți doresc să cuantifice beneficiile implementării unui sistem de CRM în compania lor. Cele mai des întâlnite elemente care generează profit sunt: vânzări mai multe, eliminarea anumitor riscuri (se face follow-up la timp, angajații nu se adresează incorect clientului, nu se mai pierde informații), creșterea productivității, localizarea clienților, acces rapid la informații, organizarea proceselor interne, scăderea costurilor de fricțiune (între departamente), eliminarea unor activități redundante și, nu în ultimul rând, adoptarea unor best-practices în zona de customer relationship, care sunt în strânsă legătură cu experiența vendorului.”

Smaranda Pricope,
Key Account Manager ASF

„În această perioadă, în special datorită contextului economic post-criză, clienții solicită în mod frecvent garanția că soluția CRM oferită va răspunde pe termen lung tuturor cerințelor specifice și că, prin utilizarea acesteia, vor beneficia de un ROI garantat și de creșterea potențială veniturilor, respectiv a profitului. Numărul clienților care urmăresc/analizează în mod real impactul utilizării soluției CRM este în continuă creștere. În general, achiziționarea unei soluții CRM este considerată de către clienți o investiție, și nu o cheltuială.”

Luminița Scarlat,
Presales Senior Specialist SAP România

Principalele provocări cu care se confruntă vendorii la momentul actual

„Sunt mai multe provocări, dar așa enumera:

- lipsa unei educații larg răspândite în ceea ce privește beneficiile aduse de soluțiile CRM;

- cursa pentru cel mai mic preț de moment în detrimentul calității, funcționalității, dezvoltării pe termen lung;

- deși CRM-ul poate fi veriga necesară în acest moment pentru redresarea vânzărilor, marketing, servicii clienți, încă nu este perceput ca o soluție core-business (ca ERP) și deci mulți clienți amână investiția pentru viitor.”

Dan Vasile,
Dynamics Solutions
Specialist Microsoft România

„Dintre principalele provocări așa sublinia:

- confuzia între rolul și rostul diverselor tipuri de aplicații (ERP, CRM, BI etc.) și tehnologii nou apărute (Cloud computing vs. web-based etc.);

- neînțelegerea necesității unei implicări active în procesul de redactare a cerințelor/așteptărilor, implementare și evaluare;

- instabilitatea din piață cauzată de factorii economici supranaționali.”

Iulian Iuga,
Managing Director Microsoft systems

„Două provocări majore sunt: confuzia care există relativ la zonele pe care le poate acoperi un sistem CRM și bugetele mici alocate implementărilor de CRM.”

Smaranda Pricope,
Key Account Manager ASF

„Una dintre cele mai frecvente provocări o constituie faptul că nevoia clienților noștri de a ajunge mai rapid în contact cu clienții/prospecții exprimată prin necesitatea de a avea un Centru de Interacțiune (Customer Interaction Center) nu este percepută ca o componentă CRM de modelare a canalului de vânzare/marketing/service. În soluțiile CRM moderne și actualizate cu funcționalități complete, cum este și soluția

SAP CRM, componenta Customer Interaction Center permite modelarea proceselor de marketing, vânzări și service, astfel încât clientul să fie contactat direct, atât pentru informarea despre promoții, campanii, produse și servicii noi, cât și pentru realizarea efectivă a procesului de vânzare prin telefon sau a proceselor de suport și service. O altă provocare o constituie confuzia unor prospecți clienți în ceea ce privește utilizarea funcționalităților din soluțiile de tip ERP pe partea de procese de vânzări. Soluția CRM include o paletă bogată de funcționalități necesare managementului clienților și a relațiilor cu aceștia, paletă complementară funcționalităților din ERP.”

Luminița Scarlat,
Presales Senior Specialist SAP România

Posibile concluzii

Deși opiniile interlocutorilor micro-anchetei noastre nu coincid într-un tot, pot fi trase o serie de concluzii interesante despre nivelul de maturizare al pieței locale. Cum ar fi că funcționalitățile și beneficiile pe care le poate oferi o soluție CRM nu sunt cunoscute încă în profunzime (persistă confuzia ERP-CRM asupra ariilor pe care fiecare aplicație le poate acoperi). Sau că, deși costul nu mai este un criteriu major în alegerea unei soluții CRM, acesta rămâne un element-cheie în procesul de decizie. Aceasta deși nu foarte multe companii dezvoltă un sistem de monitorizare, evaluare și cuantificare financiară a câștigurilor pe care o soluție CRM le poate genera.

Sunt doar câteva elemente care nu schițează un portet foarte „matur” al pieței locale. Însă, în pofida acestor aspecte, așa cum releva primul episod al micro-anchetei Market Watch, cererea de soluții CRM este în creștere. Ceea ce reprezintă un indiciu clar că fenomenul de maturizare al pieței este unul real, companiile locale începând să acumuleze experiență și un nivel de expertiză superior, raportat la nivelul anului 2008. Rămâne de văzut dacă și când acest fenomen va deveni unul real vizibil, astfel încât să fie considerat demn de atenție și de către cabinetele de analiză.

■ RADU GHITULESCU

Canon

Multifuncțională superioară, calitate ridicată și conectivitate Wi-Fi

Canon PIXMA MG5350

PIXMA MG5350, cu finisare pe negru lucios, dispune de o interfață centrală cu ecran TFT color de 7,5cm și oferă funcții avansate de conectivitate, inclusiv posibilitatea de a imprima și scana fotografii prin intermediul unui dispozitiv mobil. Tehnologia FINE asigură picături de cerneala de 1pl, rezoluții de până la 9600dpi și oferă o calitate ridicată a tipăriturilor.



Conectivitate îmbunătățită

Modelul PIXMA MG5350 oferă utilizatorilor conectivitate îmbunătățită prin acces la conținut de pe internet direct din imprimantă. Noul PIXMA Cloud Link permite utilizatorilor să imprime fotografii aflate în albumele de pe internet, folosind CANON iIMAGE GATEWAY și Google Picasa. De asemenea, utilizatorii au acces direct la un set de șabloane, cum ar fi calendare sau formulare. PIXMA MG5350 include Canon Easy-PhotoPrint App (pentru produse iOS și Android), ce permite imprimarea și scanarea direct de pe un dispozitiv mobil.

Impact redus asupra mediului

Pentru a reduce impactul pe care îl are procesul de imprimare asupra mediului înconjurător, PIXMA MG5350 folosește modulul Auto Duplex Print cu ajutorul căruia imprimă automat documentele pe ambele fețe ale hârtiei, contribuind la reducerea deșeurilor inutile. Utilizatorii pot economisi energie prin utilizarea funcției Auto Power Off astfel încât imprimanta se închide automat după un timp predefinit. Prin noua facilitate ECO Information se afișează pe display cu cât sunt reduse emisiile de CO2 și consumul de hârtie atunci când este selectată opțiunea de imprimare duplex automată. De asemenea, PIXMA MG5350 utilizează un sistem de 5 cartușe Single Ink, ceea ce ușurează înlocuirea fiecărui rezervor de cerneală atunci când este necesar și reduce consumul general de cerneală, menținând la un nivel redus costurile de operare.

Creativitate extinsă

PIXMA MG5350 folosește aplicația software simplă de utilizat Easy-PhotoPrint EX, pentru ca utilizatorii să își poată impresiona prietenii și familia dovedindu-și creativitatea cu fotografii, calendare și albume personalizate. Acum, actualizat cu Fun Filter Effect, software-ul aplică efecte de imagine amuzante și artistice pentru fotografii creative, printre acestea numărându-se Blur background, Fish-eye, Soft Focus, Miniature și Toy Camera.

Funcția FullHD Movie Print oferă utilizatorilor posibilitatea de a obține de la imaginile lor mai mult decât oricând. Cu Full HD Movie imaginile statice pot fi extrase și tipărite dintr-un clip video Full HD filmat cu o cameră foto Canon, DSLR sau compactă. Merge Frames permite combinarea mai multor imagini pentru a da senzația de mișcare fotografiilor tipărite, iar Layout Print permite utilizatorilor să selecteze un scurt clip video și să folosească un efect de benzi desenate pentru a imprima un storyboard.



you can

Ecosistemul de parteneri QlikView în România

Conform cabinetelor de analiză internaționale, cererea de soluții de Business Intelligence la nivel mondial înregistrează o creștere constantă. Pe plan local, astfel de estimări lipsesc, singurele indicii în acest sens fiind previziunile jucătorilor din piață. Evoluția partenerilor locali ai companiei QlikTech, care furnizează soluția de Business Intelligence QlikView, se conformează, însă, trendului global.

INTERLOCUTORII MARKET WATCH



Ionuț Toader,
Managing Partner
Relevance



Cotiso Hanganu,
Managing Partner
Q&Q Info Consult



Andrei Iordan,
Managing Partner
Winfo



Lucian Cotea,
Managing Partner
SoftConsult

QlikTech este, la momentul actual, una dintre cele mai „pe val” companii de tehnologie care activează în domeniul aplicațiilor de BI. Înfăințată în urmă cu 18 ani, QlikTech a reușit ca, grație produsului său – QlikView – să fie nominalizată la începutul acestui an de către compania de consultanță Gartner printre liderii pieței de BI mondiale. (Conform „2011 Business Intelligence Platform Magic Quadrant report” – Gartner.)

Intrarea QlikTech în quadrantul liderilor survine pe un trend crescător, confirmat atât de numeroasele premii primite din partea unor nume sonore precum Ernst&Young, IDC, Aberdeen Group, Frost & Sullivan, Deloitte sau World Economic Forum, cât și de rezultatele financiare înregistrate de compania suedeză. O creștere a cifrei de afaceri cu 32% în 2010, față de 2009, reprezintă un rezultat notabil, ținând cont de climatul economic dificil generat de criza mondială. Iar rezultatele bune se mențin și pe parcursul anului curent, QlikTech raportând o creștere de 44% pe primul trimestru din 2011 (raportat la perioada similară a anului trecut) și de 45% în al doilea trimestru.

La începutul lunii septembrie a.c., compania suedeză anunța, însă, un alt rezultat important – creșterea numărului de noi utilizatori QlikView, cu o medie de 100 de utilizatori pe zi. (La momentul anunțului, QlikCommunity era estimată la circa 62.000 de utilizatori în întreaga lume.)

Prezența pe piața locală

La aceste creșteri au contribuit, oficial, din 2004, și partenerii din România ai companiei suedeze. Conform paginii partenerilor locali ai QlikTech, în România există, la momentul actual, trei parteneri de tipul „QlikView Solution Provider”: Relevance – din 2004, Q&Q Info Consult – din 2005 și Winfo –

din 2007. Conform datelor neoficiale, QlikView este prezentă în România din anul 2000, când compania Flamingo Computers a început implementarea unei soluții BI bazate pe această platformă.

Revenind la cele trei companii, acestea însumează un total de aproximativ 170 de proiecte QlikView pe plan local (dar nu numai – vezi implementarea Winfo făcută la Carrefour Tunisia), printre clienți numărându-se și subsidiare ale unor grupuri multinaționale. Cele trei companii nu sunt, însă, singurele care au dezvoltat proiecte pe QlikView pe plan local. La acestea se adaugă nume precum: SoftConsult, AT Grand Consulting, Matricia, Magister Software, Crescendo, Unisoft, SolvIT, Pluriva, Transart, WinMentor, CG&GC, SRB Software & Consulting etc.

Activitatea partenerilor „oficiali” QlikView în România este una notabilă, cel puțin la nivel regional. Fapt confirmat și de distincțiile oferite de QlikTech partenerilor locali. Astfel, după ce în 2008, Winfo a fost „Partenerul numărul 1 în Europa de Est” al QlikTech, anul acesta Relevance a fost recunoscut ca primul partener QlikView din Europa de Est și „Fastest Growing Partner 2010”.

Estimări pozitive

Așa cum am precizat, nu doar cei Relevance, Q&Q Info Consult și Winfo au obținut rezultate notabile, ci și partenerii acestora. De exemplu, SoftConsult (consultant QlikView din 2006 și reseller din 2008) a reușit ca, la nivelul lui 2011, să totalizeze peste 80 de proiecte. Iar estimările de creștere pentru anul în curs sunt de 150%.

Nu este singura estimare pozitivă în acest sens. **Ionuț Toader, Managing Partner Relevance**, își argumentează previziunile pozitive tocmai prin climatul economic delicat: „Companiile locale au o mare oportunitate: să sfideze condițiile economice actuale și să sară pe un nivel ▶

PARTENERII QLIKTECH ÎN ROMÂNIA

RELEVANCE

An înființare companie: 2004

An în care a devenit partener QlikView: 2004

Număr de angajați: 9

Nivel de competențe atins

(tip partener): QlikView Solution Provider – (Fastest Growing Partner in Europe in 2010)

Tipuri de soluții/servicii oferite: consultanță și dezvoltare soluții BI

Număr de proiecte: 75

Industrii acoperite: retail, farma, produse de consum, educație, sănătate, asigurări, media, utilități, turism, construcții

Cele mai importante proiecte:

CrisTim, Regina Maria, Zarea

Cei mai cunoscuți clienți:

Mic.Ro, Adevarul, Holcim

Parteneriate - colaborări cu alte companii:

Magister Software, SoftConsult

Evoluție (raportat la anii anteriori): 346% (2010 față de 2009)

Estimări: 20% - anul în curs;

33% - anul viitor.

Q&Q INFO CONSULT

An înființare companie: 2005

An în care a devenit partener QlikView: 2005

Număr de angajați: 8 permanenți, 15 cu echipa extinsă de colaboratori

Nivel de competențe atins: singurul QV Elite Master Reseller din România și Moldova (drepturi de distribuție prin parteneri indirecti) și singurul Certified QlikView Trainer din România

Tipuri de soluții/servicii oferite:

- Platforme, implementare, dezvoltare și administrare de soluții BI bazate pe platforma QlikView
- Soluții turn-key și la cerere de Operational Intelligence
- Soluții de Data Integration
- Soluții de asigurare a calității datelor
- Soluții Massive Data Reprocessing
- Training vânzări BI pentru partenerii de revânzare și integrare
- Training în dezvoltarea de soluții și administrarea de platforme BI bazate pe QlikView
- Servicii de Consultanță și Optimizare de Business
- Consolidarea informațiilor de piață

Număr de proiecte: Peste 80 de companii deservite direct

Industrii acoperite: Retail, Comerț Online, Distribuție, Producție, Software, Telco, Banking și alte servicii financiare (inclusiv asigurări), Petrol și Gaze, Utilități, Aplicarea Legii, Instituții guvernamentale

Cele mai importante proiecte: Vel Pitar, Poliția de Frontieră

Cei mai cunoscuți clienți: Flanco, Emag, Hidroelectrica, Rompetrol, Farmexim, Helpnet, Vodafone, Romtelecom, Orange, Romstal, Deutek, Interbrands,

Parteneriate - colaborări cu alte companii: Crescendo, Unisoft,

AT Grand Consulting, SolviT, Pluriva, Matricia, Transart, WinMentor, BGM Business Solutions, Academia de Studii Economice (Catedra de Informatică Economică din cadrul Facultății de Cibernetică).

Evoluție (raportat la anii anteriori): 20% creștere cifră de afaceri față de 2010

Estimări: 450.000 de euro cifră de afaceri pentru anul în curs, creștere de minim 30% în anii următori.

WINFO

An înființare companie: 2007

An în care a devenit partener QlikView: 2007

Număr de angajați: 8

Nivel de competențe atins (tip partener):

QlikView Solution Provider

Tipuri de soluții/servicii oferite:

Consultanță, dezvoltare, implementare, training

Număr de proiecte: 15

Industrii acoperite: Distribuție & Retail, Utilități, FMCG, Pharma

Cele mai importante proiecte:

Cora România și Carrefour România

Cei mai cunoscuți clienți:

Carrefour România, Cora România, Ursus Breweries, GDF-Suez România, ELIT România

Parteneriate - colaborări cu alte companii:

Portal Cora Analytics

Evoluție (raportat la anii anteriori): 2008 -

Partenerul nr. 1 în Europa de Est

Estimări: Creștere 10% pentru anul în curs, 10% - anul viitor.

SOFTCONSULT (RESELLER QLIKVIEW)

An înființare: 2006

An din care este partener pe QlikView: Consultant QlikView din 2006, reseller din 2008

Competențe IT: QlikView, Delphi, SQL, VBA, MSSQL, ORACLE, DB2, PostgreSQL

Competențe business: Vânzări, achiziții, stocuri, producție, distribuție, logistică, sol-duri, salarizare, financiar, contabilitate, telecomunicații

Arii acoperite: Dezvoltare/implementare Business Intelligence, dezvoltare software, baze de date, ERP, CRM

Partener: Relevance

Număr de proiecte realizate pe QlikView: peste 80

Cel mai important: Șapte Spice (mutare analize QlikView pe SAP)

Cel mai cunoscut client: Vel Pitar

Evoluție (raportat la anii anteriori): 70% creștere

Estimări pentru anul în curs: 150% creștere

DE CE QLIKVIEW?

„Am ales specializarea pe QlikView și nu pe altă soluție de BI disponibilă pe piața locală, datorită avantajelor pe care această tehnologie le oferă:

- preț infim față de alte soluții;
- sistem de licențiere flexibil (dar nu complicat sau format din zeci de module ca la alte soluții);
- timp de dezvoltare foarte mic;
- modificare și mentenanță facilă;
- interfață extrem de intuitivă (aproape că nu este nevoie de training);
- posibilitatea de a oferi Business Intelligence Off-The-Shelf.

Sintetizând, consider că punctele forte ale aplicației QlikView față de soluțiile concurente de pe piața locală sunt motorul de analiză foarte puternic, cu timp de răspuns mic pe volume mari de date, prețul și durata de implementare.“

Lucian Cotea

Managing Partner SoftConsult SRL

Andrei Iordan, Managing Partner Winfo, este, însă, de un optimism ceva mai temperat, considerând piața de BI locală ca fiind încă „plăpândă“, raportat la alte țări din Europa Occidentală sau la SUA: „Din perspectiva evoluției pieței de BI locale, aș dori să vă împărtășesc câteva semnale, pe care le-am primit de la clienții noștri. Clienții de tip «Enterprise», care sunt majoritari în portofoliul nostru, sunt extrem de receptivi și gata să investească în portarea rapoartelor și analizelor pe terminale portabile, în special iPhone și iPad. Pentru aceștia nu mai este suficient să obțină rezultatele analizelor solicitate într-un timp foarte scurt, ci aceste analize să poată fi accesate oriunde se află utilizatorul. În cazul clienților din categoria «Middle Market», am observat o deschidere mai mare a acestora în a investi în creșterea numărului de utilizatori. Acest fapt este urmarea convingerii acestora asupra beneficiilor pe care o implementare de calitate a unei soluții flexibile de BI le aduce organizațiilor lor. Consider că în următorii ani interesul companiilor locale vizavi de soluțiile de BI va crește în mod constant, dar în continuare companiile multinaționale vor reprezenta target-ul principal al companiei noastre. În acest moment, avem două din cele mai mari implementări QlikView din Europa de Est și o altă direcție pe care dorim să ne extindem business-ul este aceea a prestării de servicii pentru companii din

afara României. Până în acest moment avem o implementare făcută pentru Carrefour Tunisia și sperăm că în viitorul apropiat vor urma și altele. Am văzut companii din Europa Occidentală și din SUA care au poziții de BI Manager la nivel de fiecare departament, iar în România sunt foarte rare companiile care au măcar o poziție de acest tip. Și acesta este un alt semn al faptului că în România piața de BI este plăpândă în comparație cu țările menționate, dar și oportunitatea de a înregistra creșteri semnificative în viitorul apropiat.“

Și Cotiso Hanganu, Managing Partner Q&Q Info Consult, preconizează o creștere de peste 30% în decursul anilor viitori.

Însă, deși există aceste date și estimări ale partenerilor locali din ecosistemul QlikView, este greu de apreciat ce pondere are în România soluția companiei QlikTech, în condițiile în care evoluția și valoarea pieței locale a soluțiilor de BI rămân încă necunoscute. (Dificultățile pe care le ridică evaluarea acestora sunt detaliate, pe larg, de reprezentantul Q&Q Info Consult în finalul acestui articol.)

■ RADU GHITULESCU

- mai înalt de competitivitate investind într-o soluție de Business Intelligence. Decizia ar trebui să fie ușoară. Gartner constată că piața BI globală s-a scindat: de o parte se află soluțiile tradiționale, iar de cealaltă parte soluțiile BI de tip Business Discovery, QlikView fiind lider în acest segment. Avansul soluțiilor de tip Business Discovery se explică prin faptul că oferă exact ceea ce își doresc oamenii de business: ușurință în utilizare, acces imediat la informații relevante pentru a lua decizii profitabile, putere și flexibilitate pentru a se adapta repede și cu costuri reduse la noile condiții de piață. Relevance, primul partener din Europa de Est recunoscut de QlikView ca «Fastest Growing Partner 2010», dezvoltă cu pasiune soluții BI pe platforma QlikView de 7 ani, pentru companii de diverse dimensiuni, din diverse industrii. Credem că piața BI va crește în următorii 2-3 ani, iar noi, la Relevance, vom fi în continuare aproape de managerii români pentru a le înțelege provocările din business și a le oferi soluția BI potrivită pentru a lua decizii profitabile în fiecare zi.“



DIFICULTĂȚILE ESTIMĂRII PIEȚEI LOCALE DE BUSINESS INTELLIGENCE

din perspectiva unui partener QlikView

Potrivit lui Cotiso Hanganu, Managing Partner Q&Q Info Consult, estimarea pieței locale de BI ridică o serie de provocări specifice.

„Estimarea pieței românești de BI trebuie construită, în opinia mea, plecând de la mai multe perspective, care trebuie definite mult mai clar:

1. Perspectiva numai licențe? Sau includem și toate serviciile asociate (implementare, dezvoltare, administrare, training, suport etc.)? Raportul dintre valoarea licențelor și serviciilor variază atât de mult de la un provider la altul, încât separarea lor este uneori chiar imposibilă.

2. Ce se include în sintagma BI?

- Doar platformele dedicate de analytics, dashboarding și/sau reporting?
- Doar cele de Analytics și Dashboarding, eliminându-le pe cele pure de reporting?
- E cazul să le includem și pe cele de predicție (Data Mining)?
- Includem sistemele Data Warehouse construite independent, având drept viitor rezultat și utilizarea lor în BI?
- Includem sistemele de tip EAI, având drept viitor rezultat și utilizarea în BI? (...)

3. E cazul să considerăm în piață și soluțiile de BI & reporting incluse în alte soluții software (ERP/CRM/SFA/HR/SCM/Core banking/Trading ș.a.m.d.)? Sau ne limităm doar la deployment-uri

dedicate de BI? Mai ales în condițiile în care există furnizori de platforme extinse (așa numiți stack providers), la care, uneori, soluțiile BI sunt oferite chiar cadou la pachetul complet.

4. Luăm în calcul serviciile de BI & reporting incluse în orice soluții informatice de la nivel guvernamental? Sau doar pe cele declarate a priori ca fiind de BI?

5. Soluțiile complexe, livrate de marii integratori, locali sau multinaționali, ar trebui să aibă în ele cel puțin sisteme de raportare, dacă nu chiar componente BI complete și complexe. Cât de corect putem deduce din totalul unor astfel de proiecte dimensiunea pieței de BI?

6. Un alt factor de luat în calcul: multinaționalele «blurează» granițele, în ambele sensuri: există proiecte de BI & reporting deservite de companii de software românești, care adresează nevoile la nivel est-european, european sau chiar mondial ale unora dintre multinaționalele prezente în România. La fel cum există platforme de BI & reporting ale multinaționalelor implementate în alte țări și care deservesc și sucursalele românești ale acestora. Pe care trebuie să le luăm în calcul și pe care nu?

7. În condițiile în care cloud computing este un zvon ce devine, pe zi ce trece, mai mult realitate, este cazul să luăm în calcul și în spațiul BI soluțiile «as a service»? Cât de mare este acum piața aceasta?

8. Când luăm în calcul diversele servicii de analiză de piață cantitative oferite, cât din va-

loarea acestor servicii este constituită de componenta lor de analiză și consolidare a datelor, care constă în fapt în tehnologie BI?

9. În condițiile în care cercetătorii de piață specializați nu publică prea multe detalii despre volumul realizat în această industrie în România, valorile de referențiere ale estimărilor noastre sunt atât de vagi, încât orice estimare poate fi considerată, de fapt, doar un Guestimation.

În final, dacă aplicăm varianta cea mai acoperitoare la toate cele de mai sus, estimarea noastră internă este că avem în România o piață de BI (incluzând reporting, dashboarding, analytics și predictiv) între 10 și 40 de milioane de euro anual, licențe și servicii.

Iar dacă ne restrângem la BI tradițional (analytics și dashboarding, cu funcții de reporting incluse), livrat de platforme dedicate - și nu includem în această estimare «strânsă» soluțiile predictive, soluțiile de reporting bazate pe spreadsheet stand alone, soluțiile de reporting incluse în alte sisteme, soluțiile de tip DW sau EAI de sine stătătoare -, estimarea noastră este că piața românească de BI nu depășește 6-10 milioane de euro anual, licențe și servicii.“

Cotiso Hanganu,
Managing Partner Q&Q
Info Consult

Cum modifică era **Web 2.0** interacțiunea client-companie

În era Social Web totul a devenit viral. Iar clienții își schimbă din ce în ce mai rapid preferințele de comunicare. Ceea ce complica serios situația Call/Contact Centerelor, cele mai expuse la criticile clienților, fiind prima interfață în interacțiunea dintre aceștia și companii.

La sfârșitul anilor '90, un articol publicat în Business Journals („One unhappy customer can multiply to many”) stipula că un client nemulțumit își împărtășește experiența negativă altor 8-10 persoane și că doar unul din cinci discută cu mai mult de 20 de persoane.

În epoca Web 2.0, statistica citată este depășită total. La momentul actual, un client nemulțumit poate să-și facă cunoscută plângerea cvasi-instantaneu către zeci, sute sau chiar mii de alte persoane prin intermediul rețelelor sociale, postărilor pe forumuri, bloguri sau pe site-uri de micro-blogging.

Iar potrivit studiilor recente, Generația Y („Millennials” – persoanele născute după 1981) este cu mult mai intransigentă decât generațiile anterioare. De exemplu, un studiu realizat de Convergys Research în 2008 demonstrează că 73% din membrii generației Y nu au nici o ezitare în a renunța la serviciile/produsele unei anumite companii, dacă au doar o singură experiență neplăcută cu respectiva companie. Ceea ce este și mai rău pentru companiile cu pricina e că 85% din tinerii nemulțumiți își fac publice experiențele negative postând online mesaje, fotografii sau fișiere video.

Call/Contact Centerele, ca primă interfață în relația companie-clienți, sunt printre cele mai vizate de aceste plân-

geri. Un studiu realizat de Webtorials („2010 Contact Center survey”) arată că, deși 80% din companii sunt convinse că oferă servicii și o experiență superioară clienților lor, doar 20% din clienți confirmă acest lucru...

Timpul înseamnă bani

Și cum impresia clienților este cea care contează, Forrester Research a realizat anul acesta un studiu („The Global 2011 Consumer Preference Report”) în care a analizat care sunt principalii parametri de care ține cont un client atunci când acordă calificativul „excelent” unui Call/Contact Center.

Studiul a determinat o serie de 17 atribute, identificate de către clienți ca fiind esențiale în asigurarea unei experiențe pozitive. Nu sunt elemente noi sau total necunoscute în industrie – nivelul de expertiză al agenților, acuratețea informațiilor livrate, existența opțiunilor de self-service etc. sunt subiecte analizate și puse în practică de orice manager de Call/Contact Center.

Ierarhia acestor atribute realizată de Forrester evidențiază însă că, din perspectiva clienților, cei mai importanți parametri sunt accesibilitatea și viteza. Cu alte cuvinte, cu cât clientul interacționează mai puțin/rapid cu o companie, cu atât va fi mai mulțumit. Și, inerent, mai fidel respectivei companii.

Însă, analiștii de la RCCSP Professional Education Alliance (organizație considerată un etalon al industriei Call/Contact Center în SUA) avertizează că interpretarea rezultatelor studiului doar din perspectiva vitezei reprezintă o eroare gravă. Clientul nu vrea doar să poată avea acces la serviciile Call/Contact Center-ului – respectiv să poată discuta cu un agent – repede și ușor, ci dorește ca acesta să-i ofere rapid o

soluție/rezolvare eficientă la problema și/sau solicitarea sa.

De aceea, specialiștii RCCSP insistă asupra faptului că metrici tradiționale, precum Average Speed of Answer (ASA) sau Average Handle Time (AHT), nu pot garanta într-un tot un nivel superior de satisfacție al clientului, pentru că nu acoperă decât o arie limitată a interacțiunii cu clientul.

Pentru a putea avea tabloul complet, specialiștii recomandă analiza întregului proces de livrare al respectivului serviciu, monitorizarea acestuia și analiza eficienței și eficacității prin intermediul metricilor de productivitate. RCCSP susține că, doar respectând un astfel de algoritm, un manager de Call/Contact Center poate ameliora constant calitatea serviciilor oferite și, inerent, cea a interacțiunii cu clienții.

Interacțiunea online crește

Soluția propusă de specialiștii RCCSP reprezintă, însă, doar o rezolvare parțială, pentru că, în era Web 2.0, preferințele de comunicare ale clienților tind să se modifice rapid. Potrivit unui studiu Frost-Sullivan care analizează comparativ (2010 față de 2009) noile metode de comunicare (inbound) dintre clienți și companii, se observă schimbări importante. Astfel:

- comunicarea telefonică înregistrează o scădere de 5% în preferințele clienților în 2010 (de la 98% în 2009, la 93% anul trecut);
- email-ul crește moderat cu 3 procente (de la 82% în 2009, la 85% în 2010);
- interacțiunile Web-based (care includ web self-service, chat, co-browsing etc.) cresc cu 9% (de la 56% în 2009, la 64% în 2010);
- mesaje text/SMS înregistrează cea



Call Center full service (servicii Inbound si servicii Outbound)
Standard international cu cerinte de management al calitatii SR EN 15838:2010
centre de contact pentru clienti. Cerinte pentru prestarea serviciului
Limbi straine: Engleza, Spaniola, Germana, Franceza, Italiana
Echipa de Project Management dedicata
Securitate si Tehnologie
Suport Online
Servicii 24/7
Referinte

5.000.000
apeluri gestionate anual

www.valoris.ro
STILUL TAU DE BUSINESS

Help Desk Preluare Comenzi Telemarketing Survey Customer Care Suport

mai mare creștere, de 25% (de la 13% în 2009, la 38% în 2010);

- comunicarea video are cea de a doua mare creștere, de 15% (de la 5% în 2009, la 20% în 2010).

Tendențele evidențiate de studiul Frost-Sullivan sunt confirmate parțial și de o nouă cercetare realizată de Avaya, conform căreia 40% din clienți preferă metodele non-verbale pentru a interacționa cu o companie, respectiv utilizarea e-mail-ului, mesageriei instantanee sau a chat-ului. Estimările Avaya sunt că, în următorii doi ani, volumul clienților care vor prefera email-ul ca metodă de comunicare va ajunge la 55%, în timp ce Web chat-ul va înregistra și el o creștere de 2 procente, ajungând la 18%.

Imperativul integrării

După cum se poate observa, interacțiunea online începe să aibă o pondere din ce în ce mai mare în prefe-

rințele clienților. Ceea ce obligă Call/Contact Center să se coformeze acestor noi tendințe, pentru a putea asigura un nivel de calitate optim în interacțiunea cu clienții, astfel încât să poată fi atins un nivel superior de satisfacție al acestora.

Adaptarea Call/Contact Centerelor la noile cerințe impune, însă, schimbări importante în modul de funcționare al acestora. Pe de o parte, agenții trebuie să fie capabili să gestioneze eficient ambele moduri de comunicare cu clientul, atât cel tradițional – telefonic –, cât și cel online.

Pe de altă parte, sistemele de monitorizare și înregistrare a interacțiunilor trebuie să fie integrate, astfel încât să poată oferi o imagine unitară asupra unui client. Or, acest aspect, este, încă, unul delicat pentru multe Call/Contact Centere. Conform unui studiu realizat de compania NICE Systems în SUA, 70% din companii nu reușesc să „conserve” datele unui client între diversele

faze ale unui proces de achiziție/tranzacție. Iar 80% din clienți afirmă că trebuie să repete aceste informații de mai multe ori atunci când solicită/execută o operațiune mai complexă.

Aspectul integrării canalelor de comunicare reprezintă, însă, doar o parte a problemei. Una cât se poate de reală și serioasă – conform „2009 metrics survey”, realizat de Suportindustry.com, doar 49,50% din Call/Contact Centerele interogate au reușit integrarea canalelor de comunicare. Integrarea cu alte aplicații – precum cele de Knowledge Management și Customer Relationship Management, care au directă tangență cu interacțiunea cu clientul – reprezintă o a doua parte a acestei provocări. Specialiștii susțin că, doar realizându-se această integrare completă, un Call/Contact Center se poate transforma dintr-un centru de cost într-unul de profit, prin creșterea abilităților în zona de upsell și cross-sell.

■ RADU GHITULESCU

Prof. Rolf-Dieter Heuer, directorul general CERN: „România se află pe drumul bun către aderarea la CERN”

Prof. Rolf-Dieter Heuer, directorul general al Centrului European pentru Cercetări Nucleare (CERN), de la Geneva, a susținut pe 20 septembrie o conferință publică în Aula Bibliotecii Centrale Universitare „Carol I” din București, locul unde a fost posibilă și vizitarea primei expoziții CERN organizate în România. Evenimentul a fost prilejuit de încheierea primei ediții desfășurate în România a Școlii Europene de Fizica Energiilor Înalte, manifestare organizată de CERN și de Institutul Unificat de Cercetări Nucleare din Dubna, Rusia, și IFIN-HH, România. Cu această ocazie, prof. Rolf-Dieter Heuer a acordat revistei Market Watch un interviu în exclusivitate, printre subiectele abordate numărându-se drumul lung al României către statutul de țară membru cu drepturi depline la CERN, comunicarea științei, LHC, Telescopul Spațial Hubble, programul Apollo sau cea mai acceptată teorie cosmogonică.



Stimate prof. Heuer, de ce România trebuie să aștepte 5 ani de zile pentru a deveni țară membră cu drepturi depline la CERN? Este un caz particular în comparație cu celelalte țări care sunt deja membre CERN?

Nu este un caz particular. A fost decizia României de a accede încet către statutul de membru deplin. Asta înseamnă, pe de o parte, bani, dar totodată și adaptarea structurilor interne, astfel încât să poată obține cât mai multe beneficii. România se află pe drumul bun către aderarea la CERN. A început de la un nivel, să-i spunem, normal, spre deosebire de alte țări. Cred că ar trebui să fie pregătită și industria pentru CERN, să vină să vadă ce facem acolo, să observe tehnologiile de care dispunem.

Referitor la acest aspect, am reținut și răspunsul ministrului educației, cercetării, tineretului și sportului din timpul conferinței de presă organizate în incinta expozi-

ției itinerante CERN “Cunoaștere fără frontiere”. Daniel Funeriu consideră că tehnica pașilor mici este cea mai potrivită abordare. Domnia sa a precizat că “România va avea statutul de țară membră cu drepturi depline la CERN atunci când va fi cu adevărat pregătită pentru a pune în valoare avantajele pe care le oferă CERN”. Adică, foarte probabil cândva în anul 2015.

Într-un discurs pe care l-ați susținut anul acesta la Universitatea Liverpool, Marea Britanie, ați vorbit de necesitatea revigorării științei în cultură. De ce considerați că este important acest lucru pentru societatea în care trăim?

Societatea în care trăim funcționează pe baza rezultatelor științei. Majoritatea oamenilor nu realizează că, de fapt, trăiesc grație rezultatelor științifice, însă, de îndată ce vor conștientiza acest lucru, știința le va

fi un prieten mai bun și vor fi mai deschiși către ceea ce înseamnă cercetarea științifică. Semne bune sunt: sala conferinței a fost plină, iar studenții au reprezentat doar o minoritate. Asta înseamnă că e nevoie de cât mai multe asemenea evenimente care să deschidă apetitul pentru cercetarea științifică. Cred că LHC atrage tinerii spre știință și inginerie, la fel cum s-a întâmplat cu programul Apollo, care a culminat cu aselenizarea.

Dacă vorbim de cosmos ne gândim imediat la Telescopul Spațial Hubble. Ce se poate spune despre binomul Large Hadron Collider (LHC) - Hubble Space Telescope (HST)?

Vorbim de instrumente care ne oferă perspective total diferite asupra lumii în care trăim. În cadrul LHC se cercetează proprietățile materiei și energiei, în timp ce Telescopul Spațial Hubble investighează distribuția lor în spațiul cosmic. Sunt complementare. De aceea, pentru înțelegerea a ceea ce se întâmplă în Univers e nevoie de amândouă. Informațiile se completează reciproc. Dacă am avea la dispoziție numai unul din aceste instrumente e ca și cum am privi o fotografie; de îndată ce apelăm la datele obținute de celălalt se adaugă o nouă dimensiune și imaginea devine tridimensională. Aceasta pare să fie perspectiva pe care ne-o oferă cele mai cunoscute instrumente de observație din prezent.

Spuneți în prezentarea dvs. că, spre sfârșitul anului viitor, oamenii de știință vor putea să răspundă la întrebarea privind existența bosonului Higgs. Este, nu este sau probabil că mai există și o a treia variantă de răspuns pe care nu o putem imagina acum. Până atunci însă, cât de mult se potrivesc faptele, fizica, experimentele cu teoria Big Bang?

Tot ceea ce știm astăzi despre evoluția Universului se încadrează extrem de bine în teoria Big Bang. De fapt, aceasta s-a născut din măsurători, este teoria care oferă cea mai bună explicație a acestor determinări. Fie că s-au realizat cu tele-

scopul spațial Hubble sau în timpul misiunii Planck.

În prezentarea dvs. ați folosit doar trei formule. Ați vorbit despre tot felul de întâlniri între particule mici și foarte mici. Ce reprezintă o forță, cum putem să o înțelegem?

Un atom are un nucleu și electroni. Forța electrică este cea care îi ține împreună.

Care au fost motivele pentru care ați organizat Școala CERN în România?

În primul rând, am crezut că este o idee bună să spunem românilor că România se află pe drumul aderării ca țară membră cu drepturi depline la CERN. Am organizat această școală și am cuplat-o cu expoziția "Cunoaștere fără frontiere".

Ar mai fi de spus că, pentru prima dată, România a fost reprezentată la Școala Europeană de Fizica Energiilor Înalte (ESHEP) de 10 doctoranzi, până acum fiind vorba de maxim 2 doctoranzi care au participat la precedentele școli ale CERN.

Școala a fost gândită, în primul rând, pentru cercetătorii aflați în ultimii ani ai studiilor doctorale în domeniul fizicii experimentale la energii înalte. Asta pentru că reprezintă o etapă extrem de importantă în pregătirea lor pentru specializări de performanță ulterioare și oferă un antrenament intensiv: 32 de lecții cu durată de o oră și

jumătate, dintre care ultimele 15 lecții dedicate întrebărilor și discuțiilor. Subiectele abordate au vizat rezultatele obținute, dar și cele așteptate în laboratoarele LHC (Large Hadron Collider). De asemenea, s-a vorbit despre cele mai fierbinți probleme ale cunoașterii prin fizică, de la Cosmologie și Fizica Ionilor Grei, la fizica particulelor elementare. Toate aceste domenii sunt direct legate de programarea experimentelor la LHC și prezintă o mare importanță pentru cercetările dezvoltate în România la IFIN-HH. Ele se regăsesc atât în tematicile abordate în prezent în Institut, cât și în recent elaborata strategie a domeniului fizicii în România. Prima expoziție CERN în România a conținut prezentări ale experimentelor în curs de desfășurare la LHC și a marelui accelerator de hadroni, dar și dovezi ale contribuției fizicii românești la CERN. Trebuie să amintim implicarea oamenilor de știință români în experimentele ATLAS, ALICE, LHCb, GRID, DIRAC și ISOLDE. Tot în cadrul expoziției s-a putut viziona și un film dedicat progreselor cunoașterii omeniești a Universului.

Domnule prof. Heuer, de ce ați ales să studiați fizica?

Am vrut să înțeleg cele mai mici părți ale materiei și forțele care se exercită între ele. Nu mi-a plăcut să construiesc utilaje sau mașini. Am vrut să înțeleg.

■ CĂTĂLIN MOȘOIA

Centrul European pentru Cercetări Nucleare de la Geneva (CERN) și Institutul Unificat de Cercetări Nucleare din Dubna au organizat pentru prima dată în România ediția 2011 a Școlii Europene de Fizica Energiilor Înalte (ESHEP). Manifestarea s-a desfășurat la Cheile Grădiștei Moeciu-Bran în perioada 7-20 septembrie 2011. La această școală au participat 100 de tineri cercetători dintr-un număr record de 31 de țări față de edițiile precedente. Din România au participat 10 cercetători, cel mai mare număr de specialiști români care au frecventat cursurile prestigioasei școli.

Conferința prof. Rolf-Dieter Heuer a fost intitulată „Accelerating Science and Innovation – Shedding Light on the Early Universe” și a vizat în primul rând publicul nespecialist, dar interesat de fizică și de cercetările care se realizează în cadrul laboratoarelor LHC (Large Hadron Collider).

Profesorul Heuer a conferențiat timp de aproape o oră, iar întreaga lucrare a avut doar trei formule. Restul prezentării a fost însoțită de comparații, exemple și remarci care au vizat chiar relația dintre cercetători și jurnaliști, așa cum a fost cazul prezentării unor proprietăți ale bosonului Higgs, particulă supranumită de media particula lui Dumnezeu. Despre existența acestei posibile particule, directorul general CERN a anunțat că oamenii de știință se vor putea pronunța la sfârșitul anului 2012.



Acad. Dan Dascălu

Două decenii de microtehnologie în România

În raportul „Competitivitatea europeană în inovare”, prezentat de Comisia Europeană pe 10 iunie 2011, în plutonul organizațiilor din România care au avut cea mai substanțială participare la programele europene CDI se distinge și un institut național: **Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Microtehnologie (IMT-București)**. Această poziționare prestigioasă certifică faptul că modelul european a fost esențial pentru apariția și dezvoltarea acestui institut, dar puțină lume cunoaște evoluția sa sinuoasă de-a lungul timpului.

la ființă Centrul de Microtehnologie

Primul pas a fost făcut pe 17 septembrie 1991, deci acum două decenii, când s-a înființat **Centrul de Microtehnologie (CMT)**, transformat ulterior în **Institutul de Microtehnologie (IMT)**. Obiectul de activitate al CMT era aplicarea tehnologiilor microelectronice în realizarea de microsenzori și microsisteme (sisteme electro-mecanice integrate într-o singură componentă). Provenit din colectivul de „electronică fizică” (condus de prof.

Dan Dascălu) din Facultatea de Electronică și Telecomunicații a Institutului Politehnic București (acum Universitatea „Politehnica” din București, UPB) și lipsit de orice fel de patrimoniu, CMT trebuia să capete viață prin preluarea parțială a întreprinderii „Microelectronica S.A.” (hala tehnologică, centrul de calcul), inclusiv a personalului aferent. Întreprinderea intrase în criză odată cu dispariția CAER (Consiliul de Ajutor Economic Reci-

proc), în urma soluției „lagărului socialist”.

Ideea inițială de preluare, chiar și parțială, a patrimoniului Microelectronica S.A. nu s-a materializat și colaborarea dintre cele două entități s-a desfășurat destul de anevoios, până la semnarea în aprilie 1993 a unui contract de „închiriere” a dotărilor și personalului întreprinderii, care a permis CMT mult mai multă libertate de acțiune. Este important totuși că, în perioada 1991-1993, două proiecte Tempus, finanțate de Comisia Europeană și coordonate de către colectivul de „electronică fizică” menționat mai sus, au permis specializarea în microtehnologii a unor cercetători, care s-au afirmat ulterior în țară și în străinătate. Atunci s-au stabilit și primele legături cu parteneri europeni, fapt important pentru colaborările ulterioare.



Imaginea reprezintă Aula Academiei Române în timpul unei manifestări de pregătire a programului de cercetare MATNANTECH, „Materiale noi, micro- și nanotehnologii” (2001-2007), lansat în septembrie 2001, la 10 ani de la înființarea CMT. De la stânga la dreapta: acad. Dan Dascălu, director general al INCĐ Microtehnologie, prof. Adrian Rusu, m.c. al Academiei, Șeful Catedrei de Dispozitive, circuite și aparate electronice (în plan secund), acad. Eugen Simion, Președintele Academiei Române, acad. Andrei Tugulea, care a semnat pentru înființarea CMT (în calitate de Secretar de Stat la Ministerul Învățământului și Științei).

CMT se transformă în IMT

La data de 24 iulie 1993, prin Hotărâre de Guvern, **CMT a devenit Institutul de Microtehnologie (IMT)**, prima instituție de acest tip din Europa de Est. În 1993 a apărut pentru prima oară în Planul Național și tematica de cercetare de „microtehnologii” (tehnologii de microsistem), urmând exemplul unor țări precum Germania, Olanda, Elveția etc. Tematica respectivă se regăsește în programele eu-

ropene abia în 1994. Apariția institutului și a tematicii a avut loc într-o perioadă în care exista un Minister al Cercetării, condus de Doru Dumitru Palade.

Existența CMT și a IMT (până la transformarea IMT în institut național, 1996) a fost dominată de relațiile cu S.C. Microelectronica S.A. Interesul IMT era legat de posibilitatea de a utiliza tehnologia microelectronică pe direcția oarecum „exotică” a microsistemelor. În timp, această orientare s-a dovedit deosebit de inspirată, deoarece microsistemele (ulterior micro-nanosistemele) au devenit în momentul de față parte a industriei de micro/nanoelectronică, v. „*Nanoelectronics in Romania*” (Market Watch, Nr. 135, mai-iunie 2011)

IMT devine institut național

Un nou pas în evoluția IMT a fost transformarea sa în institut național, prin fuziunea sa (noiembrie 1996) cu Institutul de Cercetări pentru Componente Electronice (ICCE). Din nefericire, colaborarea IMT cu S.C. Microelectronica S.A. a încetat în martie 1997, curând după înființarea institutului național. Aceasta a însemnat desprinderea de tehnologia cea mai importantă pentru microsisteme, inclusiv de linia de fabricație CMOS, care permise IMT realizarea, printre altele, a unor structuri de dispozitive semiconductoare de putere, exportate prin in-

termediul S.C. Băneasa S.A. (fosta IPRS-Băneasa).

Perioada care a urmat a fost deosebit de dificilă pentru institut, care a moștenit de la ICCE o bază materială învechită. Reducerea fondurilor pentru cercetare a contribuit și ea masiv la exodul de specialiști, care au plecat la firme din țară și din străinătate. Mulți tineri absolvenți au „tranzitat” rapid IMT pentru a pleca la specializare în străinătate și nu au mai revenit. În aceste condiții vitrege, IMT (prin dr. Alexandru Muller, provenit din ICCE) a coordonat proiectul MEMSWAVE (1998-2001), primul proiect european condus de o țară din afara UE care a fost nominalizat, în 2002, pentru Premiul Descartes acordat celui mai bun proiect european de cercetare-dezvoltare. Rezultatele cheie au fost însă obținute de cercetătorii români pe dotările partenerilor din străinătate, deoarece (cu excepția remarcabilă a fabricației de „măști”), în IMT nu se putea experimenta mare lucru (procese tehnologice, măsurători).

Colaborarea europeană devine cartea de vizită a IMT

După zece ani de la MEMSWAVE, dr. Muller ajunge să conducă proiectul de „centru de excelență” MIMOMEMS (2008-2011), finanțat de UE. Între timp, IMT devenise deja atractiv prin experiența câștigată și prin noile sale dotări, la care a contribuit și proiectul



Fotografia îl reprezintă pe dr. Mihail C. Roco (dreapta), arhitectul „National Nanotechnology Initiative” (SUA, 2000), care apare alături de dr. Al. Muller (2001). Nu erau prea multe de văzut în IMT, în afară de planșe, structuri de dispozitive și... aparatură veche. Situația s-a schimbat radical la recenta vizită a dlui Roco (ianuarie 2011). Dr. Roco, un alt reprezentant eminent al diasporei, a avut un rol în orientarea către nanotehnologii și în România.

MIMOMEMS (Microwave and Opto MEMS, MEMS = Micro-Electro-Mechanical Systems). Acest centru, format din două laboratoare conduse de dr. Al. Muller și respectiv dr. Dana Cristea (fotonică), a devenit o entitate distinctă în actuala structură a IMT, fiind cel mai performant în publicații și în proiecte europene.

Revenind la primii ani ai ultimului deceniu, după o anumită stabilizare a finanțării, asigurată prin proiectele din MATNANTECH, au apărut și alte semnale pozitive legate de importanța activităților din institut. Un eveniment care a atras atenția și a facilitat atragerea IMT într-un consorțiu de servicii tehnologice finanțat de Comisia Europeană a fost crearea în IMT a unui *Laborator de cercetare asociat firmei Samsung*. Deși cu existență efemeră (2003-2004), această finanțare din partea unei mari companii asiatice a fost de bun augur pentru „traectoria europeană” a institutului.

Un nou semn de recunoaștere a fost vizita în IMT (februarie 2004) a Comisarului European pentru Cercetare, Philippe Busquin. La acea dată IMT - deja participant în câteva proiecte europene (din Programul Cadru 6), precum și coordonatorul unor rețele de cercetare naționale - a lăsat o bună im-



Fotografia alăturată prezintă un grup de participanți la ediția din 1999 a CAS (Conferința Anuală de Semiconductori), organizată începând din 1978 de ICCE și preluată de către IMT. În centrul imaginii apare dr. Andreas Wild, de la firma Motorola (SUA), absolvent al UPB, cu titlul de doctor obținut la IFA. Exact peste zece ani de zile, în toamna anului 2009, în noua sa calitate de director executiv al ENIAC-JU (a se vedea mai sus), dr. Wild s-a deplasat la București pentru a facilita pătrunderea României în „clubul” țărilor europene active în

nanoelectronică. Este unul dintre exemplele cele mai relevante de interacțiune cu diaspora. Conferința CAS, organizată de IMT și UPB și orientată spre „micro- și nanotehnologii” este acum la a 34-a ediție (17-19 octombrie 2011, Sinaia). Ea continuă să fie locul de întâlnire al cercetătorilor din țară cu cei din diasporă, dar și cu partenerii internaționali în general.



În fotografie apare dr. Raluca Muller, actualul director general al Institutului, împreună cu delegația Samsung care a dus tratative cu IMT (2002)

presie, Comisarul Busquin semnând în cartea de onoare o apreciere elogioasă despre IMT, pe care-l considera „pionier al integrării estului Europei în ERA” (ERA = European Research Area).

Principalele rezultate ale finanțării considerabil îmbunătățite, atât prin programele naționale (MATNANTECH, CEEX, PNCDI II), cât și prin proiectele europene, au fost: crearea unei noi infrastructuri experimentale (aproximativ 7 milioane de euro doar pentru echipamente, în perioada 2006-2009) și stabilizarea personalului științific.



În fotografie, Comisarul European Philippe Busquin (centru) apare alături de Jonathan Scheele, ambasadorul UE în România, și de Claudia Roman din IMT.

Criza este depășită prin noi direcții de acțiune

În fapt, institutul a câștigat (ca și alte organizații de cercetare din România) un impuls puternic, care i-a per-

mis să străbată și perioada dificilă a crizei economice, într-un progres calitativ evident, pe calea transformării sale într-o organizație competitivă pe plan european. Într-adevăr, în ultimii trei ani ai existenței sale (2008-2011) IMT poate raporta:

- o participare excelentă la colaborările europene prin Programul Cadru 7 și alte programe; la cele 11 proiecte din PC7 (dintre care 9 proiecte de cercetare, 3 fiind proiecte mari) se adaugă 4 proiecte de nanoelectronică în parteneriat public-privat (ENIAC JU), 5 proiecte în schema de finanțare ERA-NET etc.
- facilitatea experimentală IMT-MINAFAB (centrul IMT pentru Micro și NanoFABricație) inaugurată în anul 2009. Această facilitate (lansată și la Bruxelles în mai 2009) este unică în estul Europei, fiind un centru experimental deschis colectivelor de cercetare, activităților educaționale, interacțiunii cu industria. Centrul a fost atestat pentru asigurarea calității (ISO), se extinde printr-o nouă cameră albă cu noi procese tehnologice (2011) și printr-o investiție din fonduri structurale (CENASIC, nanomateriale bazate pe carbon, 2013), v. „*Nanomateriale bazate pe carbon – noul front high-tech pentru IMT-București*” (Market Watch, Nr. 130, noiembrie 2010);
- investiții în resursele umane (din FP7 și fonduri structurale), cu reintegrarea cercetătorilor din România specializați în străinătate și program postdoctoral; colaborare cu UPB prin susținerea unor discipline în programele de master;
- dezvoltarea cooperării cu firme multinaționale ce activează în România (Honeywell România, Infineon Technologies România).

Institutul face trecerea de la micro- la nanotehnologie

Structura IMT, începând cu 1 decembrie 2010, corespunde unei reorganizări a laboratoarelor în patru „centre” pe direcții de perspectivă. Aceste centre sunt în diferite stadii de dezvoltare, de la cel orientat pe micro-nanosisteme (MIMOMEMS), care a ajuns deja la maturitate, la cel pentru nanomateriale bazate pe carbon (CENASIC), care este în stadiu incipient. Menționăm și *Centrul de nanotehnologii, sub egida Academiei Române* (cu trei laboratoare, printre care cele de nanobiotehnologie și respectiv nanotehnologie moleculară), cu resurse umane promițătoare (medie de vârstă mai redusă, cercetători specializați în străinătate), v. „*Centrul de nanotehnologii din IMT funcționează sub egida Academiei Române*” (Market Watch, Nr. 113, martie 2009).

De fapt, după activitățile pe care le desfășoară, actualul institut ar trebui să se numească de *micro- și nanotehnologie*, așa cum rezultă și din prezentarea amplă a institutului din Market Watch, noiembrie 2010 (pg. 8 - 11). Legătura cu domeniul „micro” reprezintă aspectul cel mai caracteristic al activității IMT în nanotehnologie, domeniu reprezentativ și pentru alte institute din România.

Trebuie menționat faptul că în evoluția domeniului în România, din septembrie 1991 și până în prezent, au contat și alți actori în afara IMT. De existența unei finanțări în micro- și nanotehnologii au beneficiat numeroase alte organizații din România, inclusiv firme, după cum o arată, de pildă, rezultatele competițiilor din PNCDI II.

Acest articol nu a prezentat, însă, o istorie a domeniului, ci a evidențiat aspecte mai puțin cunoscute ale evoluției Institutului de Microtehnologie, o idee care a prins viață cu două decenii în urmă.

■ ACAD. DAN DASCĂLU
INCD-Microtehnologie

„Metode avansate ale termodinamicii și mecanicii cuantice de mai multe corpuri pentru sisteme mezoscopice” (MESO-2011)

În perioada 27 iunie - 2 iulie 2011 s-a desfășurat la Constanța conferința științifică internațională „Metode avansate ale termodinamicii și mecanicii cuantice de mai multe corpuri pentru sisteme mezoscopice” (MESO-2011). Manifestarea a avut loc sub prestigioasa egidă comună a Institutului Național de Fizică și Inginerie Nucleară, București-Măgurele, Academiei Oamenilor de Știință din România și Universității Ovidius-Constanța.



Comitetul de organizare

Conferința a avut în total 57 de participanți, dintre care 31 din străinătate. Obiectivul principal al acesteia a constat în stabilirea unui dialog interdisciplinar al unor specialiști din diverse domenii ai fizicii sistemelor mezoscopice, de la materia condensată de scală nanoscopică, până la fizica nucleară. La lucrări au participat lideri științifici ale unor instituții de prestigiu, cum ar fi profesorii Francesco Iachello, Steven Girvin (Yale univ.), Boris Altshuler (Columbia univ.), Howard Lee (Georgia univ.), Mihai Horoi (MSU Chicago), Tudor Stănescu (West Virginia univ.), Peter Schuck (IPN Orsay), Jorge Dukelsky (CSIC Madrid), Matti Manninen, Jouni Suhonen (Jyväskylä univ.), Roberto Liotta (KTH Stockholm), Yuri Galperin (Oslo univ.), Pertti Hakonen, Jukka Pekola, Sorin Păraoanu, Mikka Sillanpää (Aalto univ.), Till von Egidy (Münich univ.), Andrei Zaikin (Karlsruhe Inst. Nanotech.), Alexandru Aldea (INFIM București), Virgil Băran (univ. București), Mihai Mirea (IFIN-HH).

Cu acest prilej au fost prezentate, diseminate și promovate ultimele rezultate ale cercetării științifice din diverse domenii, cum ar fi: statistica cuantică, incluzând statistica fracționară, transport cuantic, tranziții de fază, sisteme super-

fluide și supraconductoare, disipare cuantică, zgomot cuantic, decoerență, sisteme cuantice deschise, structură nucleară, fenomene de emisie și fisiune nucleară.

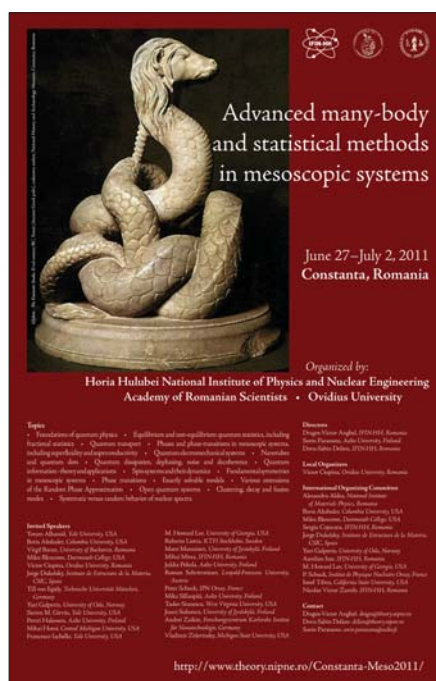
Această manifestare a permis cunoașterea ultimelor realizări din domeniile vizate, fapt ce va crește gradul de integrare a cercetării românești în programele internaționale și va conduce la mărirea vizibilității științifice a cercetătorilor români. Conferința a avut și un bogat program de discuții ale specialiștilor din diverse domenii, organizat în cadrul unor mese rotunde.

De asemenea, a fost organizat un program de socializare, care a cuprins un concert al corului facultății de teologie din cadrul Universității Ovidius-Constanța, precum și un tur al principalelor obiective turistice ale litoralului românesc.

Ca urmare a succesului deosebit de care s-a bucurat acest dialog interdisciplinar, conferința va căpăta un caracter permanent, urmând a fi organizată o dată la doi ani.

■ DR. DORU DELION,

CERCETĂTOR ȘTIINȚIFIC I, IFIN-HH



Participarea la proiectele CDI cofinanțate consolidează dimensiunea inovativă a Infineon

Activitatea de atragere de fonduri pentru cofinanțarea proiectelor de Cercetare, Dezvoltare și Inovare, în desfășurare în cadrul Infineon România, a atins un nivel încurajator. Deși majoritatea programelor au fost definite în vederea accesării lor de către firmele de stat sau de către IMM-uri, Infineon a reușit să câștige trei competiții în calitate de firmă mare la nivel european.

Astfel, în competiția PROGRAMUL OPERAȚIONAL SEC-TORIAL CREȘTEREA COMPETITIVITĂȚII ECONOMICE, AXA PRIORITARĂ 2 – COMPETITIVITATE PRIN CDI Operațiunea 2.1.1: „Proiecte de CD în parteneriat între universități/institute de cercetare și întreprinderi”, Infineon a demarat un proiect în colaborare cu Universitatea Politehnică din București, cu tema: „SENZOR DE TEMPERATURĂ CMOS CU UN SINGUR PUNCT DE CALIBRARE”. În cadrul acestui mic proiect compania și-a propus să dezvolte cooperarea cu Catedra de Microelectronică din Universitatea Politehnică din București, unde Infineon Technologies România a implementat și continuă să sponsorizeze un laborator modern.

Tot în acest program, dar pe altă competiție: Operațiunea 2.1.2: „Proiecte CD de înalt nivel științific, la care vor participa specialiști din străinătate”, Infineon a reușit să câștige proiectul cu titlul „O nouă generație de senzori integrați de presiune pentru a atinge noi dimensiuni în performanță”. Acest proiect este de mare importanță pentru colectivul de ingineri din cadrul Infineon România, care dezvoltă senzori integrați

pentru aplicații din industria de automobile. În momentul de față, proiectul se află în cel de-al doilea an de implementare și rezultatele sunt deosebit de încurajatoare. După finalizarea proiectului, Centrul de Cercetare Dezvoltare din București va putea fi considerat un centru de competență pentru senzorii de presiune integrați la nivel European și Mondial.

Cel de-al treilea proiect din cadrul PROGRAMULUI OPERAȚIONAL SEC-TORIAL CREȘTEREA COMPETITIVITĂȚII ECONOMICE a fost câștigat pe Operațiunea 2.3.2: „Dezvoltarea infrastructurii de C-D a întreprinderilor, cu crearea de noi locuri de muncă pentru C-D” și este un proiect de investiții. Acest proiect are titlul „Dotarea laboratoarelor Automotive și ChipCard & Security IC cu echipamente de testare performante pentru o dezvoltare durabilă a centrului de cercetare dezvoltare din București al Infineon Technologies”. Implementarea proiectului va ajuta centrul de Cercetare și Dezvoltare din București să poată dezvolta domeniul foarte specializat al ingineriei de testare automată a circuitelor electronice în procesul de front-end și în procesul de back-end, astfel încât timpul de testare să se optimizeze și calitatea produselor să se îmbunătățească încă din faza de dezvoltare. Toate produsele Centrului din București sunt dezvoltate pe baza conceptului de „Design for Testability”, care este o nouă și modernă abordare în proiectarea circuitelor integrate pe scară largă.

Cel de-al patrulea proiect cofinanțat a fost câștigat în cadrul programului european ENIAC-JU. Intitulat „Nanoelectronics for Electric Vehicle Intelligent Failsafe PowerTrain - MotorBrain”, proiectul este unul foarte complex, cu 27 de parteneri din 7 țări europene, care își propune să realizeze inovații și cercetări



Dr. Ing. Traian Vișan

pentru noua generație de vehicule electrice. Obiectivele generale sunt ambițioase, iar partenerii români reprezentați prin Infineon Technologies România și IMT (Institutul Național de Microtehnologie) vor dezvolta, în parteneriat, un senzor de torsiune destinat noilor concepte de vehicule electrice.

Modalități de stimulare a activităților inovative

Participarea Infineon la proiectele co-finanțate reprezintă un important pas în dezvoltarea și susținerea proiectelor cu mare conținut inovativ. În ciuda diferențelor de eficiență în implementare, existente între proiectele proprii și proiectele co-finanțate, Infineon este interesată în continuare de găsirea unor parteneriate cu mediul academic românesc și european pentru accesarea de fonduri, activitățile de cercetare și inovare putând fi dezvoltate intens cu ajutorul proiectelor co-finanțate.

În afara stimulării activităților inovative prin proiecte cofinanțate, Infineon încearcă și politici interne de stimulare a dezvoltării soluțiilor inovative. În acest sens, în Centrul din București sunt implementate grupuri de lucru intitulate „Community of Practice”, organizate după

modelul celorlalte centre de cercetare și dezvoltare din grupul Infineon. Aceste grupuri sunt constituite pe baza unor subiecte bine definite de competență (cum ar fi proiectarea digitală sau proiectarea analogă) și încearcă să creeze spațiul în care specialiști experimentați și începători pot să-și împărtășească ideile cu privire la domeniul comun de interes. În acest fel, soluțiile inovative pot fi descoperite prin dezbateri de idei în jurul unor subiecte practice din activitatea curentă.

Altă cale de stimulare a ideilor inovative este implicarea tinerilor ingineri

și studenți în proiecte de inovare interne fără caracter productiv, numai cu scopul de a putea da spațiu imaginației de gândire inginerescă. În cadrul acestor proiecte se dorește, de asemenea, dezvoltarea abilităților de colaborare între diferite domenii de specializare, prin crearea de echipe multidisciplinare.

Ideile inovative pot fi împărtășite în cadrul companiei prin workshop-uri dedicate. Astfel, în primăvara anului 2011, pentru prima dată de la înființare, ingineri din centrul de R&D de la București au participat cu idei proprii la „Innovation Day Villach”, în cadrul cen-

trului de R&D al Infineon din orașul Villach din Austria. În luna iunie a fost de asemenea, organizat un workshop dedicat soluțiilor inovative dezvoltate în cadrul departamentului „Sense and Control” din București, unde au fost invitați specialiști din alte centre Infineon, localizate în Austria și Germania. Aceste forumuri contribuie și la recunoașterea din ce în ce mai puternică a Centrului de Cercetare, Dezvoltare și Inovare de la București în cadrul companiei.

■ DR. ING. TRAIAN VIȘAN,

INNOVATION MANAGER

INFINEON TECHNOLOGIES ROMÂNIA

Conferința Managementul Performanței în România 2011

20-22 Octombrie 2011, Hotel Ramada, Sibiu

Ascultați și învățați de la executanții de bune practici în Managementul Performanței din România

21 experți din diferite industrii practicanți ai managementului performanței	18 sesiuni de prezentare și studii de caz despre bune practici în managementul performanței în România	3 paneluri de discuții cu experți în domeniu	1 expert în managementul performanței la nivel internațional
---	---	---	---



Florin Furză
Director Operațional
Business Support
OMV Petrom



Helga Dumitrescu
Șef Departament
Resurse Umane
Opportunity
Morocrelli



Sorin Stan
Director General
VES
Sighişoara



Razee Popescu
Strategic Planning
& IT Director
Scandia Food Sibiu



Radu Trufin
Director Executiv
Izolec Group
Piatra Neamț



Kurt Weber
Managing Director
Horvath & Partners
Management Consulting
România



Adrian Brudan
Manager Soluții
Performanță
Strategică
Acumen Integrat



Răzvan Arsene
Manager de Calitate
Autoliv România
Divizia TRO, Lugoj



Gabriela Bereș
Director de
Operațiuni
Puritos România
București



Bogdan Centea
Head of HR
Continental
Automotive Brașov



Calin Șomcutean
Director Retail
Ambient
Sibiu



Cristina Bleocă
Purchasing Manager
Heinrich Impex
București



Adrian Rievnic
Director Vânzări
Asistent
ATP Exodus
Baia Mare



Radu Giu
Global Offshore
Manager
ATOS Timișoara



Alina Elena Robescu
Head of HR
Expertise Center
Function
Unicredit Tincac Bank



Anca Suditu
Director de Resurse
Umane
Media Pro Studios,
Butea



Cristina Opran
Training &
Development
Manager
Xerox CE Europe



Mihaela Forgaci
HR Expert,
membru HR Club,
România



Aurora Tomiciu
Director Resurse
Umane
EFG Retail Services



Ramona Popa
Manager Resurse
Umane
Agricola International



Aurel Brudan
Director General
eab group /
smartKPIs
Melbourne, Australia

Asigurați-vă un loc în cadrul unuia dintre cele 3 workshop-uri de jumătate de zi, post-conferință pe teme de interes în managementul performanței! Înscriserea se poate realiza și independent de conferință!

Workshop A 22 Octombrie 2011 Dezvoltarea unui Sistem de Management al Performanței bazat pe Balanced Scorecard - Etape și pași de urmat	Workshop B 22 Octombrie 2011 Indicatori de Performanță: Măsurare, învățare, optimizare	Workshop C 22 Octombrie 2011 Managementul Performanței la nivel individual - Criteriile de performanță, evaluarea și îmbunătățirea performanței angajaților
--	--	---

Extra Discount! Înscrieți-vă la conferință până pe 1 Octombrie 2011 pentru a primi adițional discountului un abonament la conținutul premium al portalului www.IndicatoridePerformanta.ro pe o perioadă de 12 luni (în valoare de 320 RON).

Descărcați broșura conferinței de pe site-ul www.Indicatorideperformanta.ro/conferinta-2011

Organizator



ACUMEN INTEGRAT
Oameni . Sisteme . Tehnologie

Parteneri strategici

eab group
excellence . alignment . balance

smartKPIs.com
The smart choice in performance management

Parteneri media principali

ZIARUL FINANCIAR
BUSINESS
magazin
MEDIAFAX
BUSINESS

Parteneri

HORVÁTH & PARTNERS
MANAGEMENT CONSULTANTS



Aurelia Vișineanu
VINURI PE GUSTUL MEU

Indicatori de Performanță
Alinașe potrivă în managementul performanței
KPIs.ro

Parteneri media

CARIERE
Jurnal de cariere

Manager.ro
Portalul de HR

carriereonline.ro

HRClub
rețea de HR Club

HRManager
Managementul performanței

doing business.ro
for managers and their companies

HRpartner
un proiect HR Club

startups.ro
rețea de startup-uri

Marketer
Marketingul performanței

Business Woman

MARKET WATCH
Managementul performanței

LEADERS Foundation

Business.edu.ro

AIDA



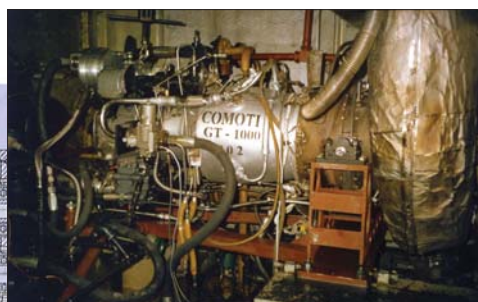
MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI



RELANSAREA CERCETĂRII ÎN DOMENIUL TURBOMOTOARELOR DE AVIAȚIE ȘI INDUSTRIALE CU AJUTORUL FONDURILOR EUROPENE

O cercetare de înaltă calitate presupune standuri moderne de experimentare, echipate corespunzător.

În vederea alinierii cercetării românești la standardele europene, în domeniile prioritare aerospațial, energie și mediu, **Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare Turbomotoare COMOTI** urmărește atât creșterea capabilităților de cercetare, cât și a competitivității. Pentru atingerea acestui obiectiv, a fost implementat proiectul **MODERNIZAREA ȘI DEZVOLTAREA BAZEI LOGISTICE PENTRU UN COMPLEX DE EXPERIMENTARE TURBOMOTOARE / EXTURBO**, complex existent în dotarea Institutului. Acest proiect a fost finanțat prin programul Capacități cuprins în PNCD pe perioada 2007-2013 derulat de către Autoritatea Națională pentru Cercetare Științifică.



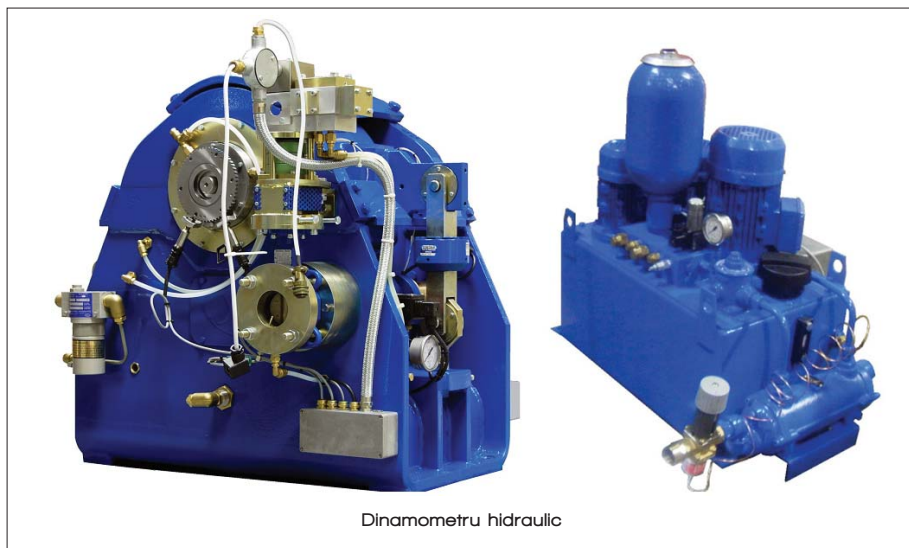
Construcția complexului
de experimentări turbomotoare

Complexul, utilizat în cercetările de înalt nivel științific privind testarea motoarelor de aviație de ultimă generație și a motoarelor de aviație și industriale ale viitorului, este format din trei construcții majore:

- Celulă de experimentare motor turboreactor în gama 0 – 10.000 daN, construcție metalică reamplasată;
- Celulă de experimentare grupuri de putere în gama 0 – 5,2 MW, clădire nouă din beton armat;
- Celulă de experimentare micromotoare;
- Clădire multifuncțională (cameră de comandă, cameră combustibili lichizi, birouri, cameră pregătire motor pentru experimentări, atelier metrologic, magazii, grup sanitar și vestiare) cu instalație electrică de forță și iluminat general și de siguranță, instalație de apă și canalizare, instalație de căldură și climatizare.

Complementar acestor construcții, s-au mai dovedit necesare un turn de răcire, extinderea traseului de gaze naturale de înaltă presiune, dar și bransamente pentru noul complex la rețelele de apă potabilă, canalizare și energie electrică.

De asemenea, pentru testarea grupurilor de putere la regimuri superioare, este necesar un dinamometru hidraulic pentru gama de puteri menționată și pentru turațiile relativ mari ale turbinelor de putere. În acest sens, a fost achiziționat un sistem de



Dinamometru hidraulic

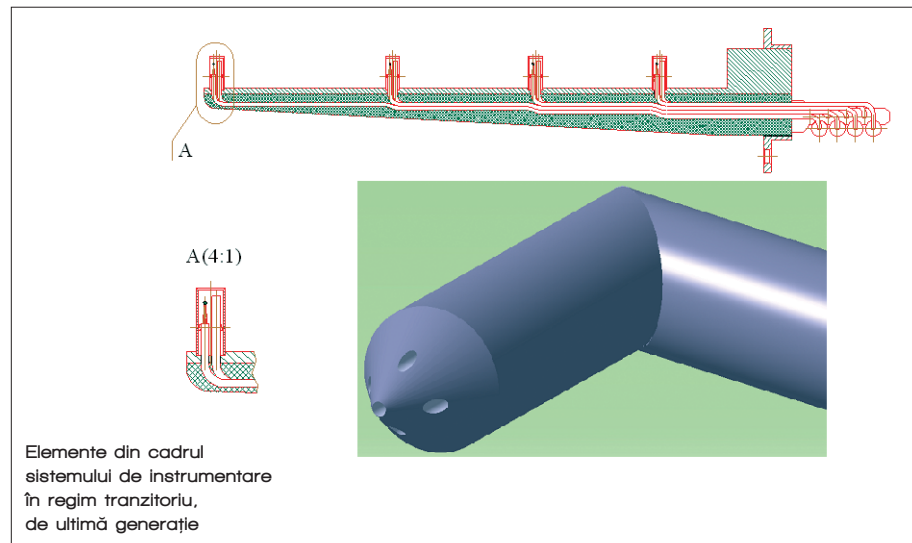
dinamometre hidraulice reconfigurabil din punct de vedere mecano-hidro-electropneumatic, astfel încât să permită testarea și monitorizarea a două turbomotoare / turbine simultan și independent (să poată rezulta două sisteme de încărcare, fiecare cu câte un sistem de monitorizare, comandă și control asociat, fiecare cu performanțe minime: Putere = 2600 kW; Cuplu = 1500 Nm; turație 24000 rpm), dar și software-ul de operare și toate sistemele adiționale necesare unei funcționări corespunzătoare.

Pentru a putea realiza măsurări de înaltă calitate, la nivelul celor realizate de marile companii din domeniul turbomotoarelor, capabile să ofere acuratețe în gama de valori impusă de tipul turbomotorului testat în cadrul acestui complex de experimentare, a mai fost achiziționat și un sis-

tem de achiziție de date modern, format dintr-un echipament de procesare a informațiilor și un echipament de măsurare a presiunii. Aceste sisteme, de tip modular, conțin toate elementele necesare achiziției și procesării tuturor tipurilor de semnale, incluzând module de achiziție multifuncționale, module multifuncționale de intrări analogice, module de condiționare și achiziție de la termocuple, module intrări analogice semnale dinamice, module electronice de scanare a presiunii compensate cu temperatura, șasiu de conexiune a modulelor, sistem de calcul, instrumente software pentru achiziția, prelucrarea și afișarea de date, precum și toate elementele de conectică dintre acestea. Frecvența de eșantionare a sistemului electronic este de 500 kHz, ceea ce reprezintă vârful actual în domeniul experimentării pentru regimuri tranzitorii. De asemenea, se are în vedere achiziționarea și/sau fabricarea în regim propriu a sondelor pieptene și sondelor cu orificii multiple necesare pentru prelevarea câmpurilor de viteze, presiuni și temperaturi.

Fără îndoială că modernizarea infrastructurii de cercetare – dezvoltare în domeniul turbomotoarelor va îmbunătăți calitatea cercetărilor efectuate în cadrul Institutului și va mări, astfel, posibilitățile Institutului de a participa, în continuare, alături de entități de renume din domeniu, la implementarea proiectelor europene.

■ DR. ING. ROMULUS PETCU
ING. VALERIU VILAG
ING. CLEOPATRA CUCIUMITA



Elemente din cadrul sistemului de instrumentare în regim tranzitoriu, de ultimă generație

CUM SĂ-ȚI ALEGI UN CENTRU DE DATE?

Externalizarea infrastructurii și aplicațiilor către un centru de date este o soluție eficientă, prin care organizațiile pot rezolva rapid provocările generate de reducerea cheltuielilor de capital și creșterea eficienței departamentelor IT. Pentru a beneficia, în schimb, de întreaga valoare pe care o poate aduce externalizarea aplicațiilor și a infrastructurii IT și să evitați greșeli care vă pot costa destul de mult, ar trebui să țineți cont de câteva aspecte și criterii descrise în ceea ce urmează.

Identificați și înțelegeți care sunt nevoile organizației dvs.

Înainte de a căuta un nou centru de date, este foarte important să înțelegeți care este mediul IT din cadrul companiei dumneavoastră, ce aplicații și ce tip de infrastructură folosiți. Trebuie să căutați astfel un centru de date care este în concordanță cu ceea ce există în organizație și un furnizor capabil să poată oferi suport. În plus, este foarte important să evaluați corect volumul de date generat în cadrul companiei, pe baza unei evaluări cât mai corecte, făcute de consultanți specializați. În următorul pas ar trebui să determinați care sunt tipurile de servicii de care veți avea nevoie.

Mai jos căteva modele:

■ **Colocare.** Dacă aveți propriile dvs. servere, dar capacitățile de găzduire, alimentare sau de răcire din centrul dvs. de date sunt depășite, trebuie să luați în considerare un centru de date care să vă ofere necesarul de spațiu suplimentar și care să vă permită funcționarea permanentă a aplicațiilor și infrastructurii.

■ **Servicii managed:** Pentru a evita cheltuielile deloc de neglijat cu personalul IT specializat care să administreze aplicațiile și infrastructura, de la instalări de patch-uri până la probleme legate de conectivitate sau asigurarea securității, puteți opta pentru servicii de tip managed. Acestea se pot lua în considerare atât pentru infrastructura/aplicațiile existentă(e) in-house, cât și pentru ceea ce se externalizează în centrul de date al furnizorului de servicii.

- **Cloud computing:** Un alt model din ce în ce mai discutat este externalizarea în totalitate către un furnizor de servicii

de tip cloud. Folosiți serverele, aplicațiile și infrastructura furnizorului de servicii și plătiți totul pe bază de abonament.

Criterii de alegere

Atunci când căutați un centru de date care să se potrivească cu mediul dumneavoastră de lucru, este foarte important să cereți referințe de la alte companii și să efectuați vizite în locațiile respective.

Mai jos câțiva factori care ar trebui să fie luați în considerare:

- **Riscuri și responsabilități.** Este foarte important să cunoașteți exact care este limita responsabilității asumate de furnizorul către care doriți să externalizați serviciile și infrastructura IT.

■ **Experiență, calificări și referințe:** Luați în considerare externalizarea către un furnizor specializat, cu experiență vastă în proiecte complexe și know-how implicit, dispus și capabil să facă investiții majore într-o infrastructură modernă și tehnologii de ultimă generație. Cereți referințe și asigurați-vă că îi contactați.

- **Locația:** Verificați poziționarea centrului de date, în funcție de criteriile pe baza cărui a fost construit. Trebuie avute în vedere aspecte legate de poziționarea în apropierea aeroporturilor sau surselor de inundații, precum și siguranța clădirii în care se află centrul de date. Luați în considerare, pentru colocare în mod special, ca locația centrului de date să fie relativ aproape de personalul dvs. IT.

- **Disponibilitatea:** Un criteriu extrem de important, care are impact major asupra duratei de funcționare a aplicațiilor și infrastructurii. Un centru de date Tier 3, spre exemplu, conform

standardului TIA942, oferă disponibilitate de 99,98%, ceea ce reprezintă doar 1,6 ore downtime la nivel anual. Cereți planurile de mentenanță și lista problemelor care ar avea impact asupra disponibilității și solicitați numărul de întreruperi pe care l-au avut în ultima perioadă. Este foarte importantă programarea și efectuarea unei vizite în centrul de date, pentru a verifica gradul în care acesta corespunde cu cerințele dvs. Asigurați-vă că vizitați și primiți explicații pentru toate facilitățile existente în cadrul centrului de date, de la calitatea infrastructurii, până la gradul de redundanță al echipamentelor IT, instalațiilor de răcire și de alimentare cu curent, precum și a conectivității la Internet.

- **Certificări:** Solicitați lista de certificări atât pentru centrul de date, furnizorul care deține centrul de date, cât și pentru specialiștii care operează în cadrul acestuia. Câteva standarde care ar trebui luate în considerare sunt: TIA-942, ISO 9001, ISO 14001, ISO 20000-1 și ISO 27001.

- **Securitate:** Din această categorie ar trebui ca, înainte să luați o decizie, să obțineți detalii legate de procedurile de control al accesului pe niveluri de securitate, numărul de verificări pentru acces fizic la camera de date, sistemul de supraveghere video și durata stocării înregistrărilor.

■ **Alimentare și răcire:** Două dintre cele mai importante aspecte sunt alimentarea cu energie și asigurarea capacităților de răcire, care să permită funcționarea în parametrii optimi a echipamentelor hardware. Solicitați informații legate de sistemul de climatizare, cum ar fi densitatea răcirii, și întrebați cum este alcătuit sistemul de electro-alimentare (UPS, generatoare auxiliare) și care este redundanta acestuia.

- **SLA:** Înainte de a încheia orice contract, este foarte important să obții o garanție legată de nivelul de calitate și disponibilitate oferit. Acest lucru se face, de obicei, printr-un Service Level Agreement, în care furnizorul de servicii se obligă să plătească penalizări în cazul nerespectării cerințelor.

■ GACIU VASILICĂ,
STAR STORAGE

Mai mult timp pentru ceea ce contează în afacerea ta!

Management centralizat **Flexibilitate** **Virtualizare**

Performanță **Configurare rapidă** **Public Cloud** **Reducere costuri**

Siguranță **Cloud Replication** **Mobilitate** **Cloud Archiving**

Disponibilitate **Cloud Storage** **Automatizare**

Scalabilitate **Hosted Virtual Desktop** **Green IT** **Cloud Backup**

Servicii Cloud de la Star Storage

SUITELE **OFFICE CLOUD-BASED**

INTRĂ ÎN FORȚĂ PE PIAȚA LOCALĂ (II)

Suitele de tip office Cloud-Based nu mai reprezintă o noutate pe piața locală. Doi dintre liderii la nivel mondial – Google Apps (servicii oferite prin Appnor MSP SA) și Microsoft Office 365 (servicii livrate de ecosistemul de parteneri Microsoft) – sunt prezenți activ în România, cu o ofertă bine structurată. Și compania locală TeamNet (care a lansat recent platforma integrată M.O.R.E., care acoperă și zona suitelor office Cloud-based) a reușit în scurt timp să-și creeze un portofoliu solid de clienți.

Deși este vorba de modele de business și soluții diferite, toți cei trei jucători care au participat la micro-ancheta Market Watch – Appnor MSP, Microsoft România și TeamNet International – împărtășesc o perspectivă optimistă asupra evoluției cererii pe zona suitelor de tip office Cloud-Based. Dar cu diferențele inerente fiecărui punct de vedere.

Astfel, **Dragoș Manac, CEO Appnor MSP SA**, este de părere că modelul care va avea succes va fi unul hibrid Cloud-Desktop, cu alte cuvinte „Norul” va înregistra o creștere accelerată, dar nici desktop-ul clasic nu va dispărea prea curând: „Soluțiile Office sunt esențiale pentru orice utilizator. Cu siguranță utilizatorii vor migra de la soluții desktop către cloud. Pe termen lung văd un model hibrid, însă majoritatea utilizatorilor vor folosi soluția Cloud. Ca business, creșterea majoră va veni de la utilizatorii tradiționali de Microsoft Office ce vor migra către o soluție mai simplă și mai eficientă ca productivitate și cost.”

Din perspectiva lui Călin Butunoi, M.O.R.E. Division Manager TeamNet International, creșterea va veni atât din partea clienților care vor migra de la clasicul desktop la Cloud sau SaaS, cât și a celor care vor „arde” prima etapă optând direct pentru noul model: „Clienții care vor migra de la sistemul de licențiere clasic la «varianta Cloud» sau noii utilizatori care vor opta direct pentru adoptarea suitelor office în Cloud vor avea ponderi apropiate. Vor exista companii noi care, din start, vor pleca cu soluții software în Cloud sau de tip SaaS tocmai pentru că le oferă un cost fix și flexibil, dar vor fi și companii care vor migra de la soluții vechi la soluții software ca și serviciu.”

Valentina Ion, IW Business Group Lead Microsoft România, explică meca-

nismul migrării din poziția liderului incontestabil Microsoft Office: „Piața adresabilă este reprezentată de toate companiile din România. Dacă este să vorbim doar despre IMM-uri, vorbim de sute de mii de companii. Noi trebuie să ne facem auziți, știuți cu această soluție atât de accesibilă. Dacă ne facem treaba bine, vorbim de mii de companii într-un an de zile. Cererea va veni clar din ambele direcții (companiile care vor alege migrarea și cele care vor opta direct pentru varianta Cloud-Based – n.r.), pentru că Office 365 nu e doar un produs, e un pachet și, chiar dacă o companie are deja achiziționată suita Office, va dori acces la celelalte produse pentru a-și completa echiparea software. Celelalte companii care încercau să acopere cu software de la diverși furnizori, cu tot ce însemna această fragmentare: redundanță, cerințe diferite de sistem, training intensiv către utilizatori, soluții incomplete ce necesită multiple add-ons și upgrade-uri multiple aferente, incompatibilitate și probleme de securitate, nefolosind software Microsoft licențiat, vor avea o variantă convenabilă de a achiziționa și folosi într-un singur pachet Office 365.”

Principalele temeri ale utilizatorilor

Așa cum aminteam, suitele office de tip Cloud-Based nu mai sunt o noutate pe piața locală. Însă aceasta nu înseamnă că piața a atins un nivel uniform de expertiză în domeniu, respectiv că potențialii clienți cunosc și înțeleg în profunzime beneficiile oferite de modelul Cloud-Based.

De exemplu, persistă o serie de temeri nefondate, cu care vendorii trebuie să se lupte constant. **Călin Butunoi, TeamNet International**, consideră că „frica” cea mai frecventă este cea legată de securitatea datelor: „Fără îndoială, se-

INTERLOCUTORII MARKET WATCH



Valentina Ion,
IW Business Group
Lead Microsoft
România



Dragoș Manac,
CEO Appnor MSP SA



Călin Butunoi,
M.O.R.E. Division
Manager TeamNet

curitatea informațiilor este cea mai mare temere a tuturor potențialilor clienți de Cloud. Această temere este, însă, nefondată, deoarece securitatea este preocuparea principală a oricărui furnizor de soluții în cloud care are experiență și expertiză necesare pentru a asigura suportul clienților săi. În cazul nostru, accesul în platforma M.O.R.E. se realizează numai pe baza unui certificat digital, care securizează baza fiecărui client în parte.

Valentina Ion, Microsoft România, insistă asupra necesității efortului de continuare a procesului de educare a pieței: „În prezent, am constatat că trebuie să explicăm mai clar care este soluția și beneficiile asociate acesteia pentru clienții noștri. Ca producători de software pasionați de tehnologie, uneori enumerăm tehnologii și produse. Aș insista foarte mult pe nevoie de comunicare la distanță, cu întregul impact economic pe care îl aduce în companii (reduceri de costuri de până la 60%), dar și nevoia de a structura organizația, de a crea o bibliotecă internă vie, dinamică, care, în anumite capitole poate deveni interfața publică a companiei. Aici vorbesc de intranet/extranet/internet. Sharepoint online pune surse dintre cele mai diverse, nu neapărat bazate pe tehnologie Microsoft, inclusiv surse de informații din extern la nevoie (Softpedia sau bazele de date ale ziarelor naționale/internaționale) și permite structurarea lor, transformarea datelor în informații care să stea la baza deciziilor de zi cu zi, dar și strategice. Lucrul acesta e posibil la nivelul fiecărui angajat care lucrează cu informații, în limita rolului și drepturilor de acces decise de companie.”

Poziția reprezentantului Microsoft este susținută din altă perspectivă și de către **Dragoș Manac, Appnor MSP**, care consideră că principalul risc pentru client este neînțelegerea pe deplin a câștigurilor pe care suitele office Cloud-Based le pot oferi: „Cel mai mare risc este ca utilizatorii să nu înțeleagă pe deplin puterea pusă la dispoziție de soluțiile colaborative în Cloud și să le

folosească ca pe un office local, pierzând din numeroasele lor avantaje. Eroarea cea mai comună este comparația directă între o aplicație office desktop și o soluție de colaborare online. Implicit, temerea este cea de compatibilitate. Satisfacția vine atunci când clienții realizează că pot îmbina aplicațiile office locale cu versiunea de cloud (dacă este strictă nevoie) și când folosesc cu adevărat toate funcțiile de lucru în echipă.”

Integrarea cu DM

Integrarea suitelor office Cloud-Based cu soluțiile de Document Management nu este un aspect detaliat explicat în oferta vendorilor. De aceea am insistat în cadrul micro-anchetei Market Watch asupra acestui element, care poate deveni delicat pentru un potențial client care are deja implementată o aplicație de DM și ia în calcul adoptarea progresivă sau migrarea rapidă a suitelor office Cloud-Based.

Fiecare dintre interlocutorii noștri a răspuns din perspectiva soluțiilor pe care le promovează. Astfel, pentru **Valentina Ion, Microsoft România**, răspunsul este reprezentat de Sharepoint: „Pentru clienții care au o soluție sau doresc să adopte o astfel de soluție, Sharepoint online e răspunsul. Dacă există deja o investiție realizată, va ajuta la valorificarea sa, grație integrării cu celelalte soluții, grație instrumentelor de business intelligence, grație posibilităților de publicare dinamică a părților relevante de conținut în exteriorul companiei via extranet/internet. Aș aminti aici site-uri precum Ferrari, Best Buy, Swatch, care sunt create pe Sharepoint 2010. Integrarea cu suita Office face extrem de ușoară utilizarea zi de zi a unei astfel de platforme, altfel destul de greu de adoptat la nivelul întregii organizații. Nu trebuie încărcate date în locații diferite, nu trebuie autentificare multiplă, nu trebuie să am deschise ferestre fără număr, nu trebuie să știu să programez ca să îmi creez propria pagină de angajat sau site-ul echipei mele. Pot lucra doar în Outlook, iar fișierele din Intranet devin

foldere în Outlook. Pot continua să folosesc Word și Excel dacă acestea sunt instrumentele mele zilnice și le pot publica direct pe Intranet, pot partaja informația cu colegii, cu șefii mei.”

Răspunsul Google, respectiv cel dat de **Dragoș Manac, Appnor MSP**, la această problemă este reprezentat de Google Apps și Run My Process: „Un sistem simplu de Document Management se poate crea ușor peste Google Apps. Pentru cerințe complexe, noi facem integrarea cu Run My Process, o soluție SaaS ce oferă facilități de construire de aplicații cu workflow specific pe suita Google. Astfel, se construiește un sistem de Document Management foarte rapid și foarte ieftin.”

Pentru **Călin Butunoi, TeamNet International**, rezolvarea acestei probleme este mult mai simplă, având în vedere că produsul promovat de compania sa este o platformă care integrează mai multe aplicații livrate în regim SaaS: „Aplicațiile din platforma M.O.R.E. vin în completarea unei soluții de DM. Astfel facturile, segmentarea clienților, ofertele și campaniile din CRM, legislația specifică unui domeniu, toate pot fi transpuse din platforma M.O.R.E. într-o soluție de DM, astfel încât acestea să fie arhivate/păstrate cu ușurință. De asemenea, orice document din DMS prezent la client se poate uploada cu ușurință în CRM, în portalul intern sau e-mail. Așadar, nu credem că M.O.R.E. exclude nicio aplicație gata instalată la client, ea putând integra documentele/datele/fișierele din orice aplicație licențiată prin metode tradiționale, pentru a oferi clientului o imagine de ansamblu a afacerii sale.”

S-ar părea, deci, că și acest „impediment” în calea succesului suitelor office Cloud-Based este un obstacol care poate fi depășit cu ușurință. Și probabil că, dacă vendorii vor insista în paralel cu promovarea pe aspectul educării pieței, fenomenul adoptării/migrării la suitele office Cloud-Based va cunoaște o creștere accelerată.

Argumente în favoarea virtualizării stocării

Tehnologiile de virtualizare a stocării nu se bucură de aceeași „popularitate” precum cele de virtualizare a serverelor, însă încep să beneficieze de interes sporit o dată cu creșterea amplitudinii proiectelor de virtualizare și evoluția acestora spre nivelul superior al tehnologiilor de Cloud Computing. Avantajele care decurg din adoptarea tehnologiilor de virtualizare a stocării sunt numeroase, dar încă puțin cunoscute.

Intr-o formulare simplificată, tehnologiile de virtualizare a stocării permit vizualizarea și utilizarea mai multor dispozitive de stocare din rețea ca un singur dispozitiv de stocare, care poate fi monitorizat și accesat dintr-o consolă centrală. Un prim avantaj vizibil care se poate deduce este acela al posibilității gestionării centralizate a sistemelor de stocare eterogene, care au cunoscut o dezvoltare rapidă odată cu adoptarea pe scară largă a rețelelor de stocare SAN.

Paleta beneficiilor oferite de virtualizarea stocării nu se rezumă, însă, doar la acest enunț sintetic. Conform specialiștilor, prin unificarea sistemelor și tehnologiilor eterogene de stocare într-un sistem unic rezultă o serie de beneficii directe, precum:

- Simplificarea managementului întregului sistem de stocare;
- Utilizarea mai eficientă a spațiului de stocare disponibil;
- Eficiență operațională pentru task-urile de administrare și management;
- Eliminarea barierelor de interopereabilitate;
- Simplitate în operațiunile de migrări de volume, redimensionări, realocări de date etc.;

- Integrarea de funcționalități comune pentru toate sistemele de stocare (indiferent dacă acestea oferă sau nu, nativ, aceste funcționalități);
- Implementarea rapidă și ușoară a politicilor de toleranță la defecte (fault tolerant);
- Flexibilitate în alegerea topologiilor de conectare, a protocoalelor utilizate;
- Asigurarea continuității proceselor (Business Continuity) și realizarea soluțiilor de replicare cu costuri mult reduse;
- Provizionarea eficientă a infrastructurii de stocare (thin provisioning).

Cerințe inițiale și beneficii ulterioare

Beneficiile sunt multiple și consistente, dar, după cum sublinia unul dintre interlocutorii micro-anchetei Market Watch realizate anul trecut pe acest subiect, avantajele oferite de virtualizarea stocării nu sunt înțelese și/sau cunoscute, pe plan local, foarte bine.

Fără a intra în detalii asupra motivelor acestei necunoașteri a unor tehnologii și soluții care eficientizează semnificativ activitatea, asigurând și câștiguri financiare direct cuantificabile, iată care sunt principalele motive pentru care virtualizarea stocării reprezintă un imperativ, conform unui studiu Aberdeen Group dat publicității în iunie 2010:

- creșterea constantă a nevoilor de stocare (84%);
- lipsa unor soluții de backup și restore eficiente (45%);
- limitările de spațiu din centrele de date (44%);
- necesitatea îmbunătățirii reale a capacităților de Disaster Recovery (31%);
- reducerea cheltuielilor IT (24%);
- necesitatea dezvoltării de noi aplicații (22%).

Interesant este că, în topul beneficiilor, cele 180 de organizații care au participat la studiul realizat de Aberdeen Group au nominalizat o serie de avantaje care nu se suprapun într-un tot peste cerințele inițiale:

- reducerea efortului de management al device-urilor SAN (63%);
- reducerea numărului de device-uri SAN (48%);
- reducerea timpului necesar creării de noi servere (44%);
- scăderea consumului de curent în centrele de date (35%);
- reducerea timpului de backup și recuperare a datelor (35%);
- reducerea cheltuielilor IT (30%).

Un ultim rezultat interesant care merită menționat din studiul citat este acela că proiectele de virtualizare a stocării au un grad de incidență mult mai ridicat în rândul companiilor care au dezvoltat proiecte de virtualizare. Astfel de proiecte sunt dezvoltate cu precădere de companiile care și-au virtualizat parcul de servere (95%), au achiziționat servere optimizate pentru virtualizare (74%), au implementat proiecte de virtualizare a rețelei (49%) sau de tipul Virtual Desktop (35%).

Este evident că, pentru astfel de companii, virtualizarea, în ansamblu, nu mai reprezintă o noutate tehnologică și există competențele necesare punerii în practică și valorificării acestor tehnologii.

Deși nu mai reprezintă de o bună perioadă de timp o noutate tehnologică, virtualizarea stocării rămâne, încă, un subiect rareori abordat pe piața locală. Cu toate acestea, creșterea numărului și amplitudinii proiectelor de virtualizare, precum și a cererii constante de spațiu de stocare prefigurează posibile schimbări în acest domeniu de nișă. La acestea se adaugă apariția de noi Data Center pe piața locală și creșterea continuă a volumului de clienți al acestora. Dar rămâne de văzut în cât timp se vor confirma aceste ipoteze. (R.G.)



M.O.R.E.® Platformă software online dedicată activității IMM-urilor românești.

Primești laptop performant, conexiune mobilă la internet cu CRM și Facturare online

www.bringmore.ro
un produs TeamNet International

Promotia este valabilă până la 31 decembrie 2011, în limita stocului disponibil
Mai multe detalii despre promoție și specificații tehnice găsiți pe www.bringmore.ro

**Mereu conectat
la afacerea ta!**

PROMOTIE
la numai
48
EURO/LUNĂ + TVA



ASiSmobile – prima aplicație Alfa Software pe platformă Android sau iPhone

Pornind de la expansiunea utilizării **telefoanelor inteligente și a tabletelor PC**, ALFA SOFTWARE a creat o nouă aplicație în cadrul ERP-ului ASiS, care rulează pe acest tip de device-uri. Aplicația se numește **ASiSmobile** și se adresează pe de-o parte **managerilor care vor să consulte date** despre afacerea pe care o administrează, direct de pe telefonul mobil (modulul **ASiS-manager**), iar pe de altă parte **agenților de vânzări** în gestionarea comenzilor de livrare de la clienți (modulul **ASiSagent**). ASiSmobile poate fi instalat cu ușurință pe smartphone-uri/tablete pe care rulează sistemul de operare Android, vari-

ante pentru iPhone/iPad fiind și ea disponibilă pentru utilizare. Întrucât este o aplicație online, ASiSmobile se conectează securizat prin intermediul internetului la **baza de date unică a ERP-ului ASiS** și preia în timp real informații rele-

vante din sistem. În funcție de configurările realizate și de drepturile de utilizare setate, fiecare utilizator are acces la informații **personalizate** din prisma gradului de relevanță și a nivelului de detaliere.

Managerii pot consulta **informații referitoare la terți, stocuri, solduri** și pot vizualiza indicatorii grafici economico-financiar (vânzări, încasări etc.), cu selectarea tipului de grafic dorit (bare, coloane, plăcintă etc).

Modulul **ASiSagent** sprijină **procesul de automatizare a forței de vânzare și asigură preluarea și gestionarea comenzilor de la clienți**, precum și consultarea în orice moment a soldurilor pe client, a comenzilor lansate anterior și a stării acestora. Mai mult, **ASiSagent** este integrat cu Google Maps și dă posibilitatea de stabilire a traseului optim pentru fiecare agent. Pentru o **experiență live a aplicației ASiSmobile**, există deja o versiune demonstrativă care se poate descărca gratuit de pe **Android Market/App Store** și care se conectează la o bază de date demonstrativă, pe serverul ALFA SOFTWARE, respectiv la adresa <http://www.asw.ro/ria>. Utilizatorul care permite accesul se numește **demo** și parola aferentă lui este **demoria**.



Explozia mobilității

Evoluția conceptului de mobilitate are o istorie scurtă, calendaristic vorbind, dar extraordinar de complexă, dacă ne gândim cât de mult a evoluat tehnologia. Dacă la început mobilitatea însemna doar faptul că te puteai deplasa din locul A în locul B și puteai vorbi la telefonul mobil, astăzi termenul a căpătat multiple înțelesuri.

Cine s-ar fi gândit, la începuturile telefoniei mobile, că vom putea ajunge să pornim mașina cu telefonul mobil? Sau cine și-ar fi putut imagina că vor apărea smartphone-uri, care vor lua, practic, locul computerelor?

Mobilitatea a devenit un mod de viață. Mobilitatea poate naște revoluții (pe Twitter), poate susține economii în dezvoltare (în Africa) sau te poate arunca în fascinantul univers 3D.

Iată câteva din tendințele actuale ale tehnologiilor de ultimă oră, care ne oferă o imagine a ceea ce înseamnă mobilitate astăzi.

Interconectarea dispozitivelor wireless prin DLNA

Datorită standardului Digital Living Network Alliance (DLNA), orice aparat, fie că vorbim de electrocasnice, fie că vorbim de dispozitive mobile, PC-uri, console de jocuri sau televizoare, va putea fi interconectabil. Televizorul comunică cu telefonul mobil, mașina de spălat primește comenzi de la smartphone și tot așa. Creșterea DLNA poate fi atribuită diversificării fără precedent a dispozitivelor media, conținutului digital din cloud și răspândirii tehnologiei Bluetooth. Cu alte cuvinte, acest lucru înseamnă că dispozitivele care puteau fi folosite pentru scopuri precise, precum playerele Blu-ray, camerele digitale, televizoarele, telefoanele mobile, pot interacționa. Într-un scenariu tipic, un utilizator ar putea viziona un film pe, să zicem, smartphone, și ar putea continua vizionarea aceluiași film pe televizor.

În prezent, există peste 9.000 de produse certificate DLNA.

Aplicațiile web vor deveni canalul de transmitere a conținutului digital

Pe măsură ce HTML 5 devine o platformă din ce în ce mai folosită, aplicațiile web încep să devină o soluție viabilă pentru furnizarea de servicii media către o varietate de dispozitive și terminale.

Global Intelligence Alliance estimează că aplicațiile web vor câștiga gradual publisherii care vor să furnizeze conținut media prin intermediul unui sistem centralizat. Practic, aplicația web va permite accesarea aceluiași tip de conținut, indiferent de dispozitivul de pe care este accesată. Utilizatorul va avea aceeași experiență, fie că va accesa aplicația web de pe telefonul mobil, fie că o va accesa de pe PC.

Revoluția tabletelor PC

În prezent, aproximativ 10% din vânzările de carte din Statele Unite sunt vânzări digitale. Noile modele de business lovesc direct în vânzările de PC-uri. Citigroup estimează că în 2011 vânzările a 35 de milioane de tablete vor reduce numărul PC-urilor vândute, în același an, la 11 milioane de unități.

Internetul devine mobil

Până în 2015 Internetul va fi accesat în mod principal prin intermediul dispozitivelor mobile. Potrivit IDC, numărul utilizatorilor care navighează pe Internet prin intermediul unui dispozitiv mobil este pe cale de a depăși numărul utilizatorilor care intră pe Internet de pe PC-ul tradițional. Cauza este simplă: vânzările



spectaculoase de smartphone-uri și tablete. Numărul oamenilor care accesează Internetul via PC va stagna și își va începe declinul începând cu 2015, când va începe era post PC. IDC a estimat că vânzările de tablete și smartphone-uri vor crește cu o rată anuală de 16,6%.

Potrivit IDC, până în 2015 numărul utilizatorilor de Internet va ajunge la 2,7 miliarde, de la două miliarde în 2010.

Sistemele de plată prin intermediul telefonului mobil

Plățile prin intermediul telefonului mobil continuă să crească, în special în țările în curs de dezvoltare. Firma de cercetare Arthur D. Little, estimează o creștere de 6% a plăților mobile în 2011 vs 2,4% în țările dezvoltate, în decursul aceluiași an. Arthur D. Little spune că în Brazilia, Rusia, India și China peste un milion de utilizatori efectuează săptămânal plăți cu telefonul mobil, iar numărul acestora va crește până la 290 de milioane până în 2015.

Interconectat în cloud

În teorie, orice rețea de tip cloud se poate folosi de resursele și infrastructura unei alte rețele de tip cloud. Noile oportunități de business vor apărea pe măsură ce aceste rețele se vor interconecta și va lua naștere Intercloud.

Mobilitatea a devenit astăzi ceva complex, definită prin intermediul mai multor straturi, intercalate. Mobilitatea a plecat de la ceva simplu, posibilitatea de a fi mobil, și se îndreaptă spre ceva complex, posibilitatea de a susține un business de oriunde.

■ EMILIAN NEDELCU

Angajatul mobil este angajatul profitabil

Cele mai noi tehnologii aplicate în spații virtuale de networking, întâlniri virtuale, comunicații unificate, desktopuri virtuale, precum și popularitatea câștigată de ultimele echipamente mobile au schimbat radical modul în care companiile și angajații își desfășoară activitatea. Informația disponibilă oriunde și oricând și angajații dispuși să o acceseze oriunde și oricând transformă mobilitatea într-un nou val tehnologic, care a început deja să seteze noi reguli pentru companii, dar și pentru angajați.

Beneficiile sunt simple. Pentru companiile care au forța de muncă pe teren, aplicațiile de mobilitate și echipamentele hardware oferă acces instant la informații de business de ultimă oră, accelerează viteza de răspuns la cerințele clienților, flexibilizează angajații, le simplifică task-urile zilnice și îi motivează și încurajează să ia decizii documentate, fluidizează procesele de business și transferă clienții în centrul preocupărilor de zi cu zi ale companiilor. Atât competitivitatea, cât și profitabilitatea companiilor cresc odată cu recuperarea rapidă a investițiilor în tehnologie de ultimă generație. „Gândiți-vă doar cum ar arăta forța de vânzări a unei companii de asigurări dotată cu cele mai noi aplicații de mobilitate și echipamente hardware care permit acces la cele mai performante aplicații mobile de management al clienților, cu captarea informațiilor din documente și cu posibilitatea de a printa și semna contractele de asigurări pe loc, oriunde și oricând identifică un client cu o nevoie urgentă de asigurare – de viață sau de bunuri. Sau cât de rapid pot fi semnate contractele de abonamente la utilități, telecom, servicii etc. având un angajat pe teren dotat cu o tabletă sau cu un scanphone cu funcționalități multiple, cu acces la aplicații GIS și de management al rețelelor? Și cât de rapid poate fi un vânzător din distribuție echipat cu un scanphone inteligent cu acces în CRM, ERP sau SFA, care poate accesa stocurile și procesa comenzile clienților chiar



Romeo Iacob

din locația acestora, accelerând astfel încasările din venituri noi? Astfel de aplicații implementează Smart ID, specialistul în soluții de mobilitate care acoperă cerințele și nevoile clienților de acces în timp real la informații de business”, declară **Romeo Iacob, Managing Director SmartID.**

Drumul spre o nouă generație de companii și angajați

Soluțiile SmartID sunt construite pe o platformă flexibilă, solidă, ușor de configurat și instalat, cu peste 1.000.000 de implementări în toată lumea. SmartID deține un portofoliu complet de aplicații de mobilitate: de la aplicații de colectare a veniturilor, la aplicații pentru automatizarea forței de vânzări (SFA), la mobile CRM, managementul forței de muncă,

aplicații de inventariere a mijloacelor fixe, aplicații de management al stocurilor, managementul depozitelor, sisteme de poziționare și navigare pentru transport și logistică, managementul comenzilor și ticketing etc., pentru industrii precum government retail, curierat, transport și logistică, utilități, servicii de securitate, instalații, servicii medicale.

Toate aceste aplicații sunt dezvoltate pe aceeași platformă, independentă de tipul de baze de date sau de sistemul de operare folosit, sunt ușor de instalat și customizat, sunt extrem de prietenoase pentru utilizatori, ușor de updatat și de controlat de la distanță. Pentru a asigura succesul implementării, specialiștii SmartID evaluează tehnologiile deja existente, dezvoltă și implementează un concept unic de strategie de mobilitate care integrează platforme multiple (Windows Mobile, Windows CE, Android, iPhone, iPad, Web), indiferent de numărul de utilizatori și tipul de echipamente.

SmartID are parteneriate cu cei mai importanți jucători la nivel internațional pe zona de mobilitate (Motorola, Honeywell, Psion, DataLogic, Zebra, Skeye), ceea ce îi permite companiei să ofere multiple nivele de suport, în funcție de portofoliul de aplicații și echipamente hardware pe care îl dețin clienții.

„O dată cu convergența aplicațiilor și echipamentelor de mobilitate, vom vedea o nouă generație de companii, dar și o nouă generație de angajați, mult mai informați și mai bine pregătiți, dotați cu un simplu scanphone și o imprimantă mobilă, cu acces instant la datele de identificare ale unui client prin accesarea unui simplu cod. Acești angajați pot pregăti, printa și semna un contract de servicii instant, în timp ce pregătesc și transferă dosarul clientului în aplicațiile de gestiune a dosarelor de clienți”, declară **Romeo Iacob, Managing Director SmartID.**

CONSILIUL JUDEȚEAN **BACĂU**

PREVINE RISCURILE CU SIGRIM

Administrația publică locală din România face pași tot mai complecși în ceea ce privește implementarea unor soluții geospațiale, ale căror beneficii pot fi cuantificate într-un timp relativ scurt. E cazul recent al Consiliului Județean Bacău, care a implementat o soluție geospațială de gestiune a riscurilor, care permite unui specialist să facă singur munca a 25 de persoane.

Proiectul SIGRIM (Sistemul Informatic Geospațial pentru Gestiunea Riscurilor și a Intervențiilor Medicale), care a demarat în luna februarie și care are ca termen de finalizare luna noiembrie a acestui an, a fost soluția pe care Consiliul Județean Bacău a ales-o pentru a gestiona informatic acțiunile de prevenire și reacție a autorităților la situații de urgență. Valoarea totală a acestui proiect este de aproximativ 395.000 de euro, fiind finanțat prin Programul Ope-

rațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice – Axa Prioritară III.

Proiectul este extrem de important, deoarece, cu ajutorul acestuia, Consiliul Județean Bacău speră să îmbunătățească acțiunile administrațiilor locale de preîntâmpinare și minimizare a riscurilor cauzate de inundații și să prevină pe termen lung repetarea efectelor dezastrelor generate de inundațiile din 2010.

SIGRIM – un sistem interoperabil la nivelul județului Bacău

În urma implementării proiectului SIGRIM, inventarierea numărului de persoane care trebuie evacuate din zona afectată de risc se poate realiza mult mai rapid și cu un număr mai redus de personal necesar în etapa de analiză/procesare date.

De sistemul informatic geospațial beneficiază direct nu numai Consiliul Județean Bacău, ci și alți parteneri instituționali. Astfel, în urma acestei investiții, Consiliul Județean Bacău partajează cunoștințele privind riscurile în situații de urgență cu alte instituții.

AUTORITATEA DE SĂNĂTATE PUBLICĂ A JUDEȚULUI BACĂU beneficiază de analize spațiale privind alocarea optimă a personalului medical în funcție de specialități/populația deservită/riscuri.

INSPECTORATUL JUDEȚEAN PENTRU SITUAȚII DE URGENȚĂ „MR. CONSTANTIN ENE” are posibilitatea de gestiune eficientă a zonelor de risc și de analize pentru decizii privind limitarea efectelor dezastrelor.

SERVICIUL PUBLIC JUDEȚEAN DE DRUMURI BACĂU ȘI CNADNR (Compania Națională de Autostrăzi și Drumuri Naționale din România, Direcția Regională de



Drumuri și Poduri Iași, Secția Drumuri Naționale Bacău) pot verifica viabilitatea pe timp de iarnă și de vară a căilor de transport rutiere naționale și județene, lucrările la căile rutiere și vor beneficia de rapoartele de specialitate privind viabilitatea și zonele de risc, poziționarea lucrărilor sau zonelor afectate de riscuri.

Beneficiarii indirecti dispun de analize specializate în vederea luării deciziilor în situațiile de urgență.

INSTITUȚIA PREFECTULUI DIN JUDEȚUL BACĂU beneficiază de informații relevante pentru Situații de Urgență agregate într-un singur loc în vederea fundamentării deciziilor și a comunicării cu presa și cu populația, prin pregătirea unor pachete de informații pentru fiecare categorie de beneficiar/destinatar (presă/populație).

ADMINISTRAȚIA NAȚIONALĂ „APELE ROMÂNE”, ADMINISTRAȚIA BAZINALĂ DE APĂ SIRET – Sistemul de Gospodărire a Apelor Bacău, cu rol în gestionarea hidrologică, hidrogeologică și prognoză hidrologică în cazul situațiilor de urgență, furnizează informații privind situațiile de urgență generate de inundații, fenomene meteorologice periculoase, accidente la construcții hidrotehnice și poluări accidentale la nivelul județului și va beneficia de informații privind riscurile și de analize pentru decizii privind limitarea efectelor dezastrelor privind accidentele la construcțiile hidrotehnice și poluări accidentale la nivelul județului.

SERVICIUL POLIȚIEI RUTIERE DIN JUDEȚUL BACĂU va furniza informații despre blocajele pe căile rutiere datorate accidentelor și va beneficia de suport actualizat de hartă pentru localizarea accidentelor pentru luarea măsurilor necesare reducerii numărului acestora pe sectoarele de drum sau pentru situații de urgență.

LOCUITORII JUDEȚULUI, TURISȚII OCAZIONALI, TRANSPORTATORII vor avea acces, în caz de situații de urgență, la un pachet de informații privind zonele afectate și volu-

BENEFICIILE:

- Creșterea capacității de intervenție, prin asigurarea unui suport hartă intuitiv și actualizat permanent de partenerii din proiect, prin instrumentele de analiză și raportare create în soluție;
- Creșterea acurateții evaluării situațiilor de risc potențial (zone potențial afectate, pagube posibile), prin instrumentele disponibile de analiză/raportare în hartă;
- Creșterea corectitudinii și scăderea costurilor la actualizarea datelor geospațiale prin gestiunea unitară, pe bază de responsabilități a acestora și prin standardizarea formatelor/structurilor de date
- Rapoarte de management mai concise, intuitive și precise;
- Creșterea gradului de informare a populației privind zonele de risc.

mul estimat al pagubelor, zonele sigure, zonele cu risc potențial, locația taberelor de sinistrați, căile de acces sigure și drumul optim până la acestea, iar în situații normale de o administrare mai bună a infrastructurii județene (a căilor rutiere, construcțiilor hidrotehnice, barajelor etc.).

MINISTERUL TRANSPORTURILOR ȘI INFRASTRUCTURII, dar și alte autorități ale administrației publice locale și unitățile administrativ teritoriale vor beneficia de informare în caz de situații de urgență prin accesul la un pachet de informații privind zonele afectate și volumul estimat al pagubelor, zonele sigure, zonele cu risc potențial, locația taberelor de sinistrați, căile de acces sigure și drumul optim până la acestea, dar și de suport pentru o comunicare mai bună cu presa și populația,

iar în situații normale de rapoarte de specialitate privind viabilitatea pe timp de iarnă și de vară pentru infrastructura județeană (drumuri naționale, drumuri județene, drumuri comunale, căi rutiere, construcții hidrotehnice, baraje etc.) și de exemplul de bună practică oferit de Consiliul Județean Bacău.

Beneficii concrete

Inspectoratul Județean pentru Situații de Urgență „Mr. Constantin Ene” va obține beneficii cuantificabile în urma implementării proiectului SIGRIM. Astfel, în cazul analizei situației operative la producerea unei situații de urgență complexe în vederea luării deciziei privind modul de acțiune, utilizarea SIGRIM a presupus un efort de 14 specialiști/oră în loc de 50. Trebuie precizat însă că timpii estimați pentru fiecare activitate sunt condiționați de actualizarea permanentă a informațiilor din sistem și nu includ și timpii necesari pentru actualizarea bazei de date. Timpii sunt influențați de amploarea evenimentului și locația acestuia față de instituțiile angrenate în gestionarea lui.

Desigur, toate instituțiile implicate în acest proiect au mult de lucru pentru a fi cu adevărat pregătite în fața riscurilor, de oricare natură ar fi ele, însă au alături tehnologia, fără de care ar fi mult mai vulnerabile. Chiar dacă azi sunt la început de drum, cu ajutorul sistemului recent implementat, pot oferi mult mai rapid soluții în fața unor situații de urgență.

■ LUIZA SANDU

OBIECTIVE URMĂRITE

- Creșterea capacității de prevenire a riscurilor;
- Îmbunătățirea serviciilor publice de intervenție în situații de urgență;
- Asigurarea cooperării și interoperabilității la nivelul județului Bacău prin oferirea unui suport administrativ și logistic de înaltă performanță tuturor partenerilor din proiect. Sistemul va agrega informații primite de la mai multe instituții publice și va permite analize de tipul (exemplu de risc inundații):
 - care e zona afectată și cine e afectat (gospodării, drumuri, căi ferate), pe perioade de timp;
 - câți oameni au nevoie de îngrijire medicală și ce resurse medicale pot interveni (spital, cabinet);
 - care sunt locațiile sigure pentru sinistrați;
 - care sunt rutele optime de urmat pentru echipele de intervenție;
 - planificarea optimă a resurselor de intervenție.

Tehnologia informației aduce Brașovul mai aproape de cetățeni



„Un proiect de o asemenea amploare nu este ușor, schimbă instituția și modul de lucru, creează discuții, însă, cu timpul, vom înțelege că este necesar și util, atât în interesul cetățenilor, cât și al instituției și funcționarilor.”

George Scripcaru,
Primarul Brașovului

„Primăria Brașov la un click distanță!” este un proiect care schimbă fundamental modul de interacțiune dintre mediul de afaceri brașovean, cetățeni și administrația publică locală. Printr-o combinație inspirată de Call Center, portal web și platformă de plăți online, proiectul are ca scop atragerea cetățenilor către canale de interacțiune moderne și eficiente.

Artizanii proiectului sunt Primăria Brașov, în calitate de beneficiar, compania Industrial Software, în calitate de furnizor al soluției informatice și MCSI, ca Organism Intermediar pentru gestionarea finanțării europene nerambursabile. Această asociere a făcut posibilă lansarea în exploatare în luna august 2011 a unui sistem informatic dezvoltat în jurul a patru componente funcționale: un portal de servicii electronice dedicat informării și interacțiunii online dintre cetățeni și administrație, un Call Center care să eficientizeze procesul de informare telefonică, o platformă pentru plata electronică a taxelor și impozitelor și un portal intranet pentru eficientizarea colaborării în cadrul instituției Primăriei. Aceste noi componente completează sistemul informatic integrat operațional deja existent în cadrul Primăriei Brașov, sistem dedicat gestionării activității specifice fiecărui Departament și Serviciu al instituției: ERP, Taxe și Impozite, Management de documente, Asistență Socială, Stare Civilă, Registru Agricol, Urbanism, GIS, Infochioșc, Site Web.

Call Center, după modelul marilor operatori de telefonie mobilă

Prima componentă a proiectului este un „Call Center”, care poate prelua simultan 20 de apeluri telefonice și care este disponibil 24 ore/24 și 7 zile/7. In-

formațiile pot fi obținute atât prin intermediul funcționalității IVR (Răspuns Vocal Interactiv), cât și prin discuții directe cu operatorii. De asemenea, cetățenii au posibilitatea apelării directe a unui departament sau a înregistrării unui mesaj, care să fie ascultat ulterior de un operator. Aplicația software care controlează Call Center-ul este integrată cu bazele de date relaționale ale Primăriei și poate accesa informații existente în cadrul aplicațiilor de Taxe și Impozite și Managementul Documentelor. În acest fel, cetățenii au la dispoziție prin intermediul Call Center-ului informații despre sumele datorate către bugetul local, despre starea diferitelor cereri depuse la Registratură, se pot informa despre actele necesare pentru diverse situații (stare civilă, urbanism, parcuri și liberă trecere etc.), pot afla detalii despre evenimentele care se desfășoară în oraș.

Brasovcity.ro, o fereastră deschisă online

Soluția de „Portal“, dezvoltată pe platformă Microsoft SharePoint, cu baze de date Microsoft SQL Server, este compo-

Proiectul „Primăria Brașov la un click distanță” a fost co-finanțat prin Fondul European de Dezvoltare Regională, Axa Prioritară 3 a POS CCE. Valoarea proiectului a fost de 2.113.087 lei, dintre care 1.692.650 asistență financiară nerambursabilă.

nenta majoră a proiectului și include nu doar portalul web disponibil la adresa www.brasovcity.ro, ci și un portal intranet dedicat colaborării dintre angajați și departamente și integrării diverselor aplicații software existente în Primărie. „Portalul este fereastra Primăriei Brașov către comunitatea locală. Dincolo de informațiile uzuale de natură turistică sau de interes cotidian, portalul este un instrument de interacțiune bilaterală. Fiecare cetățean autentificat în sistem are o pagină proprie care conține solicitările trimise către Primărie, active sau soluționate, situația fiscală, sumele datorate, plățile efectuate”, afirmă **Gabriela Vlad, Șef Serviciu IT - Primăria Brașov**. În cadrul portalului a fost integrat un sistem de plăți online, care oferă un mediu securizat pentru derularea acestor tranzacții. Plata se face printr-un

procesator de plăți, cu orice tip de card bancar, și nu implică costuri suplimentare pentru contribuabili. Sistemul va permite o colectare mai bună a taxelor locale, de la impozitele pentru locuințe, până la amenizările de circulație.

Implementarea proiectului

Pentru implementarea acestui proiect, Industrial Software, împreună cu partenerul Romtelecom, a integrat tehnologii eterogene software, hardware și de comunicații de la liderii industriei IT. Procesul a urmărit toate etapele unui proiect de mare anvergură, începând cu analiză, proiectare, dezvoltare/configurare, testare și instruire.

Complementar, Industrial Software a asigurat și pregătirea necesară pentru însușirea modului de lucru cu noul sistem pentru peste 200 de utilizatori, atât la un nivel general, cât și pentru activități specifice, cum sunt cele de Call Center sau administrare portal.

Utilizarea într-un proiect public a unor soluții informatice validate comercial în sectorul privat nu face decât să întărească convingerea că tehnologia ajută la o mai bună derulare a activității și la economisirea timpului și a efortului indiferent de domeniul de activitate.

Pentru gestionarea cadrului metodic al implementării, pentru monitorizarea activităților și pentru validarea livrabililor proiectului, beneficiarul a contractat extern servicii de management de proiect și management al contractului de finanțare, utilizând serviciile specialiștilor PMSolutions.

■ GABRIEL VASILE



„Brașovul este în topul comunităților care se apropie de mediul virtual și care fac eforturi să depărteze cetățeanul de cozile de la ghișeu și de interacțiunea directă cu funcționarii publici. Am văzut la Brașov un sistem informatic performant, bazat pe soluții care s-au dovedit bune pentru mediul privat și care au putut fi adoptate și pentru sfera publică.”

Valerian Vreme,
Ministru MCSI

DE CE NU AVEM CIO ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ ?



Chief Information Officer (CIO) este o titulatură puțin răspândită în România și utilizarea ei ține de cultura organizațională a companiilor. În general, șefii departamentelor de IT sunt denumiți IT Director sau IT Manager. În sectorul public din România, termenul de CIO nu există, iar directorii departamentelor IT fac lucruri pe care în mod normal un CIO nu ar trebui să le facă, de exemplu să administreze rețeaua.

Conform unui sondaj realizat de Market Watch la sfârșitul anului 2009, prin telefon, cu șefii Serviciului/Direcției IT din 50 de instituții publice (consilii locale și primării), a reieșit că principalele probleme cu care se confruntă un manager IT în domeniul public sunt: modul de lucru, lipsa fondurilor, lipsa de personal calificat stabil, lipsa unui sistem informatic integrat, reticența la tehnologii noi din partea unor angajați etc. „Cu fiecare mandat se schimbă organizația și tot ce s-a realizat până atunci în ani buni de experiență se șterge și se aduc noi idei, care nu sunt întotdeauna bune pentru sistemul informatic. În plus, se ține cont de părerea altor oameni (angajați fără pregătire) în domeniul IT și nu se ține cont de părerea consilierului, care este pregătit în domeniu și care știe cum să rezolve problemele”, a declarat unul dintre managerii IT intervievați.

CIO în adevăratul sens al cuvântului?

„Nu cred că sunt foarte mulți coordonatori de departamente IT din România care poartă această titulatură pe cartea de vizită. De altfel, în CIO Council sunt maxim 5 denumiți CIO. Sunt IT Manageri care au în responsabilitate bugete de mil-

ioane de dolari și acoperă arii geografice care depășesc Central Europe și CIO care răspund de bugete de sute de mii de dolari. Situația este similară și cu alte poziții executive din zona C-level și am în vedere dualismul Directori General/CEO, Director Financiar/CFO etc. În fond, este, însă, o simplă denumire”, spune **Yugo Neumorni, președinte CIO Council și Director IT Vimetco.**

Rolul unui CIO în cadrul unei organizații este de a alinia IT-ul la necesitățile de business și de a asigura suport pentru dezvoltarea afacerii. „Este problema organizației unde poziționează IT-ul și, implicit, CIO-ul, iar în mediul privat s-a înțeles destul de bine rolul strategic pe care IT-ul îl are, chiar dacă există anumite variații în funcție de nivelul de dependență IT a organizației. Din câte cunosc eu și mediul public merge în aceeași direcție, înțelegându-se rolul determinant al IT-ului într-o organizație. Nu sunt foarte familiarizat cu organizarea internă a unei companii din sectorul public, dar mă aștept ca CIO să aibă parte de aceleași provocări și problematici din punct de vedere tehnic cu cei din privat. Securitatea, virtualizarea sau cloud-ul sunt subiecte comune pentru toți specialiștii IT, indiferent unde activează”, adaugă **Yugo Neumorni.**

Călin Rangu, consultant și managing

partner E-Sourcing Know-How and Services, precizează că, în general, comparațiile nu sunt relevante între cele două sectoare, pentru că sunt diferite: „Chiar în zona privată sunt sectoare economice diferite, cu cerințe diferite. Dar este clar o diferență de remunerare care nu poate fi stimulativă pentru o abordare calitativă, inovatoare și dinamică, mai ales că uneori nivelul de responsabilitate în zona publică îl depășește pe cel din zona privată. În general, se înțelege prea târziu că, odată pornită informatizarea, nu mai ai cale de întors și un lucru prost făcut sau prost gestionat nu are consecințe imediate, ci pe termen lung. Ar fi util ca CIO din zona publică, dar și privată, să fie implicați și în zonele de business și decizionale. De asemenea, este utilă o migrare a celor din zona privată și către zona publică pentru a crește nivelul de cunoștințe, pentru a gestiona mai bine managementul schimbărilor.”

CIO din sectorul public au de trecut bariere birocratice

În sectorul privat, consiliul de administrație și acționariatul au un control riguros asupra bugetului IT, asupra proiectelor lansate, există termene stricte și responsabilități clar definite. În principiu, un CIO din

privat este la curent cu planurile strategice ale companiei și participă activ la dezvoltarea și susținerea lor. „Mediul public suferă probabil de lipsa unor planuri pe termen lung mai ales din cauza instabilității la nivelul conducerii superioare, care se poate schimba pe criterii politice o dată la 4 ani. Foarte probabil că bugetele în sectorul public sunt ceva mai generoase, dar mai lejer controlate și că, probabil, există mai multă birocrație în demararea unor proiecte de anvergură. Majoritatea colegilor IT din mediul public sunt profesioniști de excepție la același nivel cu cei din privat. Din cunoștințele mele, ei trebuie însă să depășească anumite bariere birocratice și să facă lobby ca să își facă meseria corect, ceea ce este frustrant”, spune **Yugo Neumorni**.

CIO este cel care setează direcția din punct de vedere al tehnologiei, având un rol determinant în achiziția de sisteme informatice, în cooperare cu factorii de decizie din organizație. „Numai dacă ne uităm la achizițiile IT, în sectorul public criteriul prețului cel mai mic la nivel de achiziție este total nerecomandat. În achizițiile IT contează TCO (Total Cost of Ownership) pe o perioadă de minim 3 ani. Poți cumpăra ceva foarte ieftin, dar cu costuri de mentenanță, suport și înlocuire cu mult mai mari, comparația la 3 ani în general fiind în defavoarea soluției cele mai ieftine la achiziția inițială”, afirmă **Călin Rangu**.

La nivel de responsabilități, ca și în zona privată, în sectorul public contează relația cu managementul superior și credibilitatea CIO în fața celorlalte linii de business. „Dacă formează o echipă, atunci proiectele pot fi de succes, dacă se vânează unii pe alții sau se manifestă o indiferență, șansele de succes și de risipire a banilor publici sunt mult mai mari. Gestionarea bugetelor este mai greoaie în zona publică, riscurile mai mari, ceea ce generează evitarea luării de responsabilități. Iar lipsa de asumare a responsabilităților în proiectele de IT duce iarăși la o rată mare de insucces și

risipă. În sectorul public, lipsa sistematică de fonduri determină soluții parțiale, care, prin acumulare, creează o dezorganizare informatică mult mai costisitoare de rezolvat ulterior”, adaugă **Călin Rangu**.

Yugo Neumorni crede că poziția unui CIO ar trebui să fie în Consiliul de Conducere operațional al organizației, alături de ceilalți executivi, indiferent cât de dependentă este organizația de IT. „Sunt în continuare organizații din mediul privat care asimilează IT-ul ca un centru de cost și o direcție pur administrativă, fără să acorde credit rolului inovativ al CIO în dezvoltarea afacerii. Cred că sectorul public ar trebui să-și ridice CIO-ul alături de factorii decizionali în Comitetele de Conducere operaționale și să-i acorde mai mult credit și mai multe responsabilități. De asemenea, ar trebui să dezvolte abilitățile de business ale CIO, pentru că un bun lider IT trebuie să înțeleagă procesele de business din perspectivă economică. Un program MBA sau niște cursuri de specializare pe profil economic pentru CIO ar fi extrem de utile”, spune președintele CIO Council.

CIO Council și sectorul public

Accesul în CIO Council se face pe bază de invitație, iar pentru a fi membru trebuie

îndeplinite simultan câteva condiții: să deții cea mai înaltă poziție IT în cadrul companiei în care activezi, iar compania să aibă o cifră de afaceri de minim 50 de milioane de dolari. S-au făcut însă și excepții de la regulă, pentru că sunt destui profesioniști IT din România care merită să fie în CIO Council. „În ultima AGA am agreeat o deschidere mai largă către comunitatea IT din România și avem în vedere acceptarea ca membri din zona de business sau a furnizorilor de IT. Nu există, așadar, din punctul de vedere al Boardului CIO Council, o delimitare între public și privat. La momentul actual cred că în afara lui Daniel Gruia, Deputy CIO la ANAF, nu mai este nimeni din zona publică. Totuși, Claudiu Ionescu, fost CIO la Poșta Română, Cristian Kameniczki, fost CIO la CNADR, sau Roxana Bănică, care a lucrat la ASSI au intrat în CIO Council când activau în zona publică, ei continuând să fie membri ai asociației și la momentul curent, chiar dacă au schimbat zona de activitate”, spune **Yugo Neumorni**.

Conform lui Călin Rangu, ar trebui să existe niște standarde organizaționale la nivel de sector public care să definească și să solicite clar funcționalități de CIO definite conform practicilor internaționale: „Ar trebui să se constituie un sistem de evaluare, acreditare și certificare a CIO în mod unitar. Aici rolul CIO Council, de exemplu, ar putea fi important în reglementarea breslei CIO.”

Un studiu recent al Pierre Audoin Consulting Group și Harvey Nash arată că 50% din CIO fac parte din consiliul operațional sau din echipa de management în cadrul organizațiilor în care activează. Principalele cerințe pentru un CIO rămân economiile de costuri (67%), creșterea eficienței operaționale (65%) și asigurarea unei performanțe IT consistente și stabile (64%).

■ LUIZA SANDU



VA REVENI PIAȚA TELECOM PE **CREȘTERE?**

Competiția de pe piața românească de comunicații și în special cea din sectorul telefoniei mobile s-a ascuțit în cei doi ani de criză. Companiile au aruncat pe piață sute de SMS-uri, MMS-uri, pachete de date, telefoane mobile în premieră, laptopuri, abonamente speciale pentru internet și servicii de telefonie fixă și mobilă, tarife avantajoase pentru servicii de voce și date în roaming... Cu toate acestea, piața este în scădere, iar rezultatele financiare raportate la sfârșitul verii sunt, de asemenea, pe minus. Când vor trece din nou mobilii pe profit?



La această întrebare, nimeni nu are un răspuns concret. Evident, toate companiile își doresc ca acest lucru să se întâmple cât mai curând, însă e greu pe o piață atât de competitivă precum cea românească să dai lovitura din nou.

Poate tocmai de aceea, Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM) a hotărât pentru al doilea an consecutiv să mențină tariful de monitorizare în comunicații 0. Tariful anual de monitorizare este datorat ANCOM de către toți furnizorii autorizați de rețele sau servicii de comunicații electronice și servicii poștale a căror cifră de afaceri realizată exclusiv din aceste activități depășește suma de 100.000 de euro anual.

„Pentru că veniturile operatorilor de comunicații au scăzut și în anul 2010 sub presiunea contextului economic dificil pe care îl traversează țara noastră, ANCOM a decis ca nici în acest an să nu perceapă tariful de monitorizare datorat de operatori. Prin această măsură, ca și prin decizia de a reduce cu 15% tariful pentru utilizarea spectrului radio, ANCOM vine în sprijinul furnizorilor de comunicații, care se confruntă, pentru al doilea an consecutiv, cu scăderi ale veniturilor”, a

declarat **președintele ANCOM, Cătălin Marinescu.**

Mâna întinsă de arbitrul telecom este cu siguranță binevenită, dacă ne uităm la cifrele raportate până în prezent.

Potrivit datelor raportate de furnizori, piața de comunicații electronice a înregistrat în anul 2010 valoarea de 3,63 miliarde de euro (15,30 miliarde RON), în scădere cu 6,6% față de valoarea din 2009. Din totalul de 15,3 miliarde RON – venituri înregistrate din rețele și servicii de comunicații electronice cea mai mare scădere a fost înregistrată de veniturile din furnizarea de servicii de telefonie la puncte fixe (-12,4%), urmată de veniturile din furnizarea de servicii de comunicații electronice prin intermediul unor rețele publice mobile terestre (-11,4%) și de veniturile din furnizarea de servicii de linii închiriate (-10,7%). Fluctuații negative ale veniturilor s-au înregistrat și pe segmentul serviciilor de acces la internet (-5,6%) și în zona serviciilor de transmitere de date (-2,3%), în timp ce veniturile din furnizarea de servicii de retransmisie a programelor audiovizuale au crescut cu 0,9%, iar cele din furnizarea de rețele publice fixe (venituri din interconectare și acces la bucla locală) au crescut cu 9,7%.

Cine a scăzut și de ce?

Să începem cu liderii în segmentul telefoniei mobile. Jean-Francois Fallacher, CEO-ul Orange România, a recunoscut practic, prin declarația dată, la anunțarea rezultatelor financiare ale companiei din al doilea trimestru al acestui an, că soluții minune generatoare de creșteri ale veniturilor încă nu au fost găsite: „*Ne vom concentra eforturile să descoperim noi modalități de creștere și să ne adaptăm oferta în funcție de profilul și cerințele consumatorilor*”.

Orange România a înregistrat venituri în valoare de 235 de milioane de euro pe parcursul celui de-al doilea trimestru al anului 2011. Veniturile au avut o creștere de 6% față de primul trimestru al anului în curs, însă, în același timp, veniturile Orange au continuat să scadă cu 4,9% comparativ cu trimestrul al doilea al anului 2010.

La 30 iunie Orange avea 10,1 milioane de clienți, în scădere cu 3% față de perioada similară a anului precedent. Din numărul total de clienți, 3,1 milioane folosesc soluțiile Orange de date mobile.

Numărul clienților Vodafone România era, la 30 iunie 2011, de 8.930.315, în

scădere cu 2,9% față de trimestrul precedent. Compania a precizat că această scădere este rezultatul continuării deconectărilor de SIM-uri prepay inactive din baza de clienți.

Deși veniturile din servicii au crescut cu 4,1% față de trimestrul precedent, ele au scăzut cu 6,3% față de aceeași perioadă a anului trecut. ARPU mobil (Venitul Mediu pe Utilizator) a fost de 6,8 euro pentru trimestrul încheiat la 30 iunie, ceea ce corespunde unei creșteri de 11,6% față de trimestrul precedent și unei scăderi de 2%, față de aceeași perioadă a anului trecut.

La 30 iunie 2011, abonații reprezentau 38%, iar utilizatorii serviciilor prepaid 62% din totalul clienților Vodafone România.

La sfârșitul lunii iunie 2011, numărul total de clienți Cosmote România era de 6,6 milioane (incluzând clienții Zapp), din care 22,6% sunt abonați.

Veniturile totale în al doilea trimestru al acestui an au atins valoarea de 114 milioane de euro, înregistrând o creștere de 6,2% comparativ cu primul trimestru din 2011. Veniturile totale în prima jumătate a lui 2011 au atins valoarea de 221,3 milioane de euro, în scădere cu 3,7% comparativ cu aceeași perioadă a anului anterior.

ARPU pentru al doilea trimestru al 2011 a crescut cu 9%, până la 5,23 euro, comparat cu primul trimestru din 2011.

Mai e loc de creștere?

Specialiștii din piață spun că da. O zonă importantă rămâne cea rurală, care începe să fie din ce în ce mai mult luată în seamă, atât pe segmentul telefoniei mobile, cât și pe cel al telefoniei fixe. Noile tarife scăzute pentru apelurile efectuate în roaming vor îmboldi utilizatorii acestor servicii să sune mai mult și să nu mai aștepte factura cu emoții.

Oricum, companiile încearcă orice modalități de atragere de clienți și de păstrare a celor vechi. Atât Orange, cât și Vodafone au lansat telefoane mobile pentru persoanele în vârstă, au introdus servicii unicate pe piață (cum ar fi HD Voice, de la Orange), au lansat campanii agresive pe segmentul pre-paid (cazul Cosmote, care derulează în prezent o campanie prin care oferă o cartelă la cumpărarea unui anumit tip de detergent), s-au întrecut în aducerea pe piață a celor mai căutate smartphone-uri dedicate sau nu utilizatorilor de rețele sociale (BlackBerry, iPhone, HTC, Samsung, Vodafone 555 Blue), au lansat tablete proprii sau ale unor companii partenere (Samsung Galaxy Tab, Orange Tablet), laptopuri și telefoane sub brand propriu (Vodafone, Cosmote) sau planuri tarifare dedicate pentru iPad.

Există atât de multe pachete, de voce și date, încât oricine poate deveni confuz. Clienții noi, mulți dintre ei atrași după introducerea portabilității numerelor, beneficiază de mii de minute de convorbiri naționale, în rețea, în alte rețele, cu numere favorite, pe care de cele mai multe ori nu au când să le consume. Clienții vechi ai companiilor, nemulțumiți de faptul că nu sunt luați în seamă, odată cu potopul de oferte tentante lansate pe piață, „amenință” cu rezilierea contractelor și primesc pentru a rămâne în rețea abonamente mult mai avantajoase. Ce se întâmplă, însă, cu clienții fideli companiilor, încă de la intrarea acestora pe piața românească și care nu „amenință” că pleacă la concurență? Mă tem că nimeni nu i-a contactat (probabil că nu e cazul clienților persoane juridice, mai profitabili decât clienții persoane fizice), pe baza unei analize de client, să le propună alte servicii, abonamente mai avantajoase sau minute conform numărului mediu de apeluri efectuat într-o lună, de exemplu. Cum își păstrează companiile acești clienți? Ce știu și cât știu companiile despre acești clienți? Cred că în viitor, cine înțelege să fie mult mai aproape de client, personalizând cu mult mai bine decât acum ofertele, va vedea și mult doritele plusuri în rapoartele de venituri.

■ LUIZA SANDU

După 2 ani și jumătate de la data lansării portabilității în România, numărul de portări a depășit cifra de 500.000. Până la 16 mai 2011 au fost portate 500.224 de numere, dintre care 340.047 numere de telefonie mobilă și 160.177 numere de telefonie fixă. Din numărul total de utilizatori de telefonie mobilă care s-au portat, 73% erau abonați postpaid și 27% erau abonați prepaid.

În ceea ce privește numărul de portări realizate de către fiecare operator de telefonie mobilă în calitate de furnizor acceptor (portări către propria rețea), cele 340.047 de numere mobile portate se împart astfel:

Cosmote a primit 126.671 numere,
Vodafone 107.041, Orange 101.973,
RCS & RDS 3.645 și Telemobil 717.

Cele 160.177 de numere de telefonie fixă au fost portate în rețelele a 31 de furnizori de servicii de telefonie fixă. Dintre acestea, cele mai multe numere au fost portate către rețelele UPC România 54.395, RCS & RDS 38.995, Orange 27.000, Vodafone 21.606 și Romtelecom 10.599.

Tehnologia VoIP aduce beneficii fără egal pentru un Call Center

Utilizarea VoIP și, mai ales, implementarea UC (Unified Communications) în Call Center au beneficiat de o atenție sporită în ultimii 2 ani, fiind un concept revoluționar, cu multe beneficii, atât pentru Call Centere, cât, mai ales, pentru clienții acestora.



Liviu Tănase, COO AdNet Telecom

Conform studiilor, trecerea la VoIP și Unified Communications, implicit reducerea costurilor de telecomunicații, continuă să rămână pe lista de priorități de investiții a companiilor”, ne precizează **Liviu Tănase, COO AdNet Telecom.**

În mod firesc, Call Center-ele s-au aliniat la acest trend, având mai multe argumente: reducerea costurilor, o flexibilitate mai mare a infrastructurii sau crearea de Call Centere virtuale, care pot să includă facil locații diverse sau agenți home-based. Acest din urmă motiv este în mod particular interesant, deoarece permite oricărui agent care are acasă o conexiune broadband să facă parte dintr-o rețea virtuală de

agenți, în același fel ca atunci când ar fi împreună în același birou.

AdNet Hosted Unified Communications rezolvă multe probleme pe care un Call Center le poate avea în dezvoltarea, dar și în creșterea nivelului calitativ al interacțiunii cu clienții, prin utilizarea unei tehnologii avansate în proiectarea aplicațiilor, prin utilizarea proactivă a resurselor, prin optimizarea utilizării agenților.

Serviciul UC oferit în regim SaaS de AdNet Telecom, completează tehnologia VoIP cu servicii cum ar fi IVR, Instant Messaging, Video-Conference, Mobility. IVR asigură un serviciu complex, neîntrerupt, care permite o reducere a utilizării agenților umani. Totuși, cel mai important beneficiu pentru Call Centere rămâne serviciul de Presence, care permite vizualizarea agenților înregistrați și care permite transferul de apeluri între aceștia în funcție de natura apelurilor, expertiză și disponibilitate. Acest serviciu este cu atât mai important din perspectiva unei rețele virtuale de agenți, în mai multe locații sau home-based. Din aceeași perspectivă, rutarea automată a apelurilor prin implementarea unui sistem de tip IVR reduce timpul de așteptare și pune clientul în cel mai scurt timp în legătură cu agentul cel mai potrivit pentru rezolvarea cererii lui.

„După trecerea accelerată a Call Centere-lor spre VoIP din rațiuni de costuri, asistăm deja la o concentrare a atenției managerilor de Call Centere pe beneficiile suplimentare pe care tehnologia VoIP și UC le pot aduce. În final, adoptarea UC înseamnă o productivitate îmbunătățită, cu costuri mai mici și un serviciu client, o experiență a clientului mai bună”, declară Flavius Porumb, CTO AdNet Telecom.

Potențialii clienți ai unui Call Center sunt acum mult mai concentrați pe

obținerea unor rezultate cu performanță crescută, dar costuri mai mici. AdNet Hosted Unified Communications oferă posibilitatea reducerilor de costuri, îmbunătățind simțitor performanța serviciilor oferite de Call Center clienților săi. Din perspectiva unui client care externalizează servicii către un Call Center sunt importante aspecte cum ar fi accesul la rapoarte personalizate – care să îi ofere o imagine cât mai fidelă a proiectului, posibilitatea de a monitoriza constant la rândul lor modul în care agenții respectă strategia de Customer Service trasată și, evident, un SLA ridicat.

UC oferit de AdNet oferă, atât prin API (integrare CRM propriu Call Center), cât și printr-o interfață web personalizată, accesul la un sistem complet de management și monitorizare a activităților unui Call Center, însă totodată puteți oferi clienților în timp real raportări exacte asupra acțiunilor întreprinse, înregistrări convorbiri etc. Serviciile prestate pot fi atent monitorizate, iar prin această transparență oferită clientului, acesta nu va mai fi reticent în a-și externaliza serviciile.

Pentru un Call Center, întreținerea unei legături cu clientul final și construirea unei relații benefice pe termen lung presupune implementarea unei multitudini de procese, în mod corect și profesionist, pentru a obține rezultatele dorite. AdNet Hosted UC este aplicația care permite reducerea costurilor de telecomunicații, nu implică investiții mari, oferă posibilitatea unei raportări în timp real către clienți, toate acestea fără să facă rabat la calitate, ci, dimpotrivă, crescând performanțele serviciilor prestate.

AdNet Telecom
sales@adnettelecom.ro
Tel : +4 0737 600 800
Tel : +4 021 527 37 47
<http://www.adnettelecom.ro/telefonie/>

Cum protejăm drepturile de proprietate intelectuală în IT

IDC estimează că, dacă pirateria software actuală din România ar fi redusă cu 10% în următorii 4 ani, aceasta ar însemna crearea a 3.711 locuri de muncă, ar adăuga 573 de milioane de dolari la PIB și ar genera venituri de 498 de milioane de dolari pentru industria IT locală și 87 de milioane de dolari încasări din taxe pentru guvern. Despre modalitățile prin care își protejează companiile românești de software produsele proprii am stat de vorbă cu Magda Popescu, avocat reprezentant al Business Software Alliance în România.



Avocat Magda Popescu, reprezentant Business Software Alliance în România

Auzim din ce în ce mai des despre lupta la nivel mondial pentru patente între companii din industria IT. Cum sunt protejate drepturile de proprietate intelectuală în industria românească de software?

Noțiunea de patent software nu se aplică în România și în UE. În spațiul european softul se protejează prin drept de autor. De aici rezultă foarte multe consecințe, dar primele pe care aș vrea să le clarific se

referă la faptul că în cazul acesta (n.r. - protejare prin drepturi de autor) nu e nevoie de înregistrare pentru a obține drepturi exclusive, este suficientă crearea și punerea pe piață. A doua chestiune ține de durata protecției. Prin drept de autor ea durează 75 de ani, prin patent 20 de ani. Dacă nu se face înregistrare, nu plătești nici taxă, pe când un patent poate să coste foarte mult. În ceea ce privește producătorii români de software nu am niște date statistice separate de cei de la nivel mondial. Rata pirateriei de 64% din România îl afectează și pe Bitdefender, dau un exemplu, așa cum îl afectează și pe Microsoft. Dar la fel de adevărat este că Bitdefender este mai vulnerabil. Tocmai de aceea s-au alăturat și ei BSA-ului. Ei au exact aceleași probleme, de piraterie internet, de distribuire și utilizare neautorizată. Mai multe reforme sunt avute în vedere de către Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (ORDA) și de către Ministerul Culturii; în plus, ORDA a acceptat să introducă în proiectul său oficial de modificare a legislației din domeniul drepturilor de autor o obligație pentru distribuitorii de software de a informa consumatorii despre riscurile pirateriei software.

Suntem mai protejați prin drepturi de autor decât prin patent?

Nu, și într-un caz și în celălalt încălcarea drepturilor este infracțiune. Din punctul meu de vedere lobby-ul legislativ și organizațional făcut de producătorii de software și de titularii de drepturi de autor, de industriile protejabile prin drept de autor, a fost mult mai puternic și din acest motiv pedepsele sunt mult mai aspre în zona de drept de autor decât în zona de proprietate industrială, inclusiv patente. Tocmai din acest motiv mie mi se pare că lucrurile sunt mai așezate și, dacă vă uitați câte verificări sunt făcute anual pentru încălcări de patente, veți descoperi că sunt mult mai puține

decât atenția care se acordă drepturilor de autor asupra programelor de calculator. Ați auzit, de exemplu, de vreo conferință de presă sau de vreun protocol cu vreun producător protejat prin patent? Recent, împreună cu Inspectoratul General al Poliției Române am semnat Protocolul pentru prevenirea și combaterea pirateriei software. Acest parteneriat presupune inițierea unor proiecte comune, campanii și activități de informare a consumatorilor și agenților economici, destinate reducerii riscului de încălcare a legislației în domeniu.

Cum se implică BSA în protejarea drepturilor de proprietate intelectuală ale industriei IT locale?

La BSA se poate apela dacă ești membru. Din punct de vedere educațional și PR beneficiază întreaga piață, pentru că, în momentul în care promovezi un mesaj de legalitate și de respectare a proprietății intelectuale profită și non-membrul BSA, dar când vine vorba de cazuri concrete doar membrii BSA pot fi apărați sau reprezentați într-un dosar penal de noi. Există situații de furturi de software, când cineva face un program care este similar cu al tău, însă nu acest lucru afectează piața. În România, pierderile de 195 de milioane de euro pentru industria de software vin de la încălcări obișnuite ale drepturilor de autor asupra programelor pentru calculator, de la utilizări neautorizate, de la folosirea softului fără licență, de la distribuire neautorizată. Marele nostru of și unul dintre motivele pentru care avem o piraterie totuși ridicată este percepția publicului. Proprietatea asupra unui obiect vizibil este mai mult respectată decât proprietatea asupra unui soft care este imaterial. Dacă pui pe cineva să-ți fure un pahar se consideră jignit că l-ai făcut hoț, dacă îl pui să-ți descarce un soft pirat de pe internet și să-l instaleze nu va fi jignit.

■ LUIZA SANDU

SELF CHECKOUT

Ce câștigă clientul când se transformă în casier

Unul din 10 clienți renunță să mai cumpere orice produs și părăsește magazinul dacă are de așteptat prea mult, arată un studiu realizat de National InStore și M/A/R/C Research. Iar dacă, totuși, clientul se decide să stea la coadă și timpul petrecut depășește 4 minute, indicele de satisfacție al respectivului client scade vertiginos cu până la 80%. Soluția eliminării acestor probleme poate fi dată de utilizarea sistemelor Self Checkout.



Rezultatele studiului citat reprezintă reale semnale de alarmă pentru orice comerciant, indiferent de dimensiunea acestuia. Mai ales că actualul context economic și scăderea puterii de cumpărare au transformat într-un imperativ fidelizarea clienților. Soluția rezolvării unor astfel de probleme, care se aplică încă de la sfârșitul anilor '80, se numește Self Checkout.

Principalul avantaj al utilizării sistemelor Self Checkout este acela că permite consumatorului să obțină economii importante de timp. Potrivit „Self Service Survey 2009“, 65% din clienții care au utilizat sistemele Self Checkout au raportat câștiguri importante de timp. Iar majoritatea clienților care a folosit acest tip de tehnologii s-a declarat mulțumită de modul în care pot fi verificate direct prețurile produselor.

Cum funcționează sistemul

Sistemele Self Checkout permit clientului să își scaneze singur produsele, să le împacheteze și să le plătească fără nicio altă intervenție din partea personalului magazinului. Pentru a elimina intervenția personalului în faza plății cash, sunt utilizate automate de încasare. Astfel, consumatorul nu mai interacționează decât cu interfața unui computer specializat, care îi oferă in-

formațiile necesare utilizării sistemului Self Checkout și, pe măsură ce acesta își scanează produsele achiziționate, furnizează informații complete despre respectivele produse (preț, unitate de ambalare, greutate, volum, perioadă de valabilitate etc.)

Unele magazine folosesc un sistem special, în care produsele scanate sunt plasate într-o zonă/coș de așteptare, până la închiderea completă a listei de cumpărături realizată de client, prevenind astfel înlocuirea unui produs cu altul. De exemplu, dacă un client scanează un produs și plasează în zona de așteptare un alt produs, calculatorul blochează operațiunea de înregistrare, solicitând scanarea noului produs sau eliminarea lui din zona de așteptare. Simultan cu această avertizare, este emisă o notificare către personalul care supraveghează zona de Self Checkout și care poate interveni rapid pentru rezolvarea problemei.

În mod obișnuit, un supervisor acoperă optim între patru și șase stații de tipul Self Checkout. În unele magazine, supervisorul realizează periodic verificări ale coșului de cumpărături, cu precădere în cazul achiziției unui număr mai mare de produse.

Cercetările de piață au demonstrat că soluțiile de tip Self Checkout sunt utilizate cu precădere de către clienții care achiziționează un număr limitat de produse. Eficiența maximă a acestui tip de tehnolo-

gii este atinsă la un coș care conține între două și 10 produse. Studiile au demonstrat că 72% din clienții care se încadrează în acest barem preferă să utilizeze soluțiile de Self Checkout, în detrimentul apelării la metoda clasică – așteptarea la casa de marcat. Între 10 și 25 de produse per coș, procentul clienților care utilizează Self Checkout scade la 20%, iar peste 25 de produse – la 9%.

Provocările Self Checkout

Este adevărat însă că, pentru a funcționa optim și pentru a elimina incidentele neplăcute, un magazin care dorește să valorifice optim avantajele oferite de Self Checkout trebuie să aibă un sistem bine pus la punct de actualizare a prețurilor la raft. Altfel, riscă fie să iasă în pierdere, fie ca experiența clientului care optează pentru utilizarea sistemului Self Checkout în locul clasicei case de marcat să se transforme într-una negativă. Iar potrivit lui Kate Delhagen, principal analyst retail la Forrester Research, clienții nu doresc deloc să se simtă prost atunci când fac ceva greșit, fie că este greșeala lor sau a magazinului.

Dincolo de actualizarea constantă a bazei de prețuri, o altă soluție pentru rezolvarea acestui impas este alegerea cu atenție și instruirea personalului din zona de Self Checkout. Un personal amabil, bine ▶

Self Checkout și Personal Shopping Assistant pentru clienți mulțumiți – Total Technologies



Trăim într-o lume a vitezei, accelerată prin intermediul dispozitivelor mobile ce permit accesul în timp real la informația necesară argumentării deciziilor cotidiene. Consumatorii demonstrează constant cât de importanți sunt factori precum viteza și calitatea servicii în procesul de achiziție. Mentalitatea de cumpărare de tip „acum ori niciodată” obligă retailerii să-și ajusteze procesele, astfel încât tranzacțiile să țină pasul cu viteza cumpărătorilor. Pentru retailul online, e-commerce-ul reprezintă soluția consacrată. Coșul de cumpărături virtual încheie tranzacția doar pentru câteva secunde necesare introducerii

numărului cărții de credit, însă retailul tradițional impune elaborarea unor soluții diferite. În spațiul real, cozile lungi de așteptare și experiențele nesatisfăcătoare pot compromite volumul cumpărăturilor sau, mai rău, pot reduce numărul clienților.

Această „nevoie de viteză” din sectorul retail presupune adoptarea mobilității pentru toate operațiunile, inclusiv tranzacțiile propriu-zise. Pentru a fluidiza trecerea cumpărătorilor prin procesul de checkout și pentru a le servi informații referitoare la produsele din rafturi fără intermediari, Total Technologies propune retailerilor înzestrarea magazinelor cu aplicații de tip Self Checkout și Personal Shopping Assistant.

Self Checkout

Pentru ca această aplicație să își regăsească funcționalitatea în spațiul de vânzare, este necesară îndeplinirea a două premise. Retailerul separă cele două procese din etapa finală parcursă de client în magazin: înregistrarea (scanarea) produselor cumpărate și respectiv plata acestora. A doua cerință este ca plata să se realizeze electronic. După scanarea produselor, în funcție de situație, clientul este direcționat către punctul de plată cash sau către terminalul de Self Checkout. Un exemplu elocvent de implementare cu succes a terminalelor staționare de Self Checkout sunt echipamentele Skeye QuickPay (produse de Höft & Wessel și furnizate de

Total Technologies în România) instalate în rețeaua de magazine Metro din Germania. Pe baza specificațiilor elaborate de Coordonatorii IT din cadrul Metro, inginerii Höft & Wessel au elaborat un echipament ce integrează un display touchscreen de dimensiuni generoase, o zonă de preluare a semnăturii și o imprimantă termică A4. Bazându-se pe experiența anterioară în producția automatelor de bilete, echipa Höft & Wessel a dezvoltat pentru Metro Germania echipamente simplu de folosit, de întreținut și de reparat.

Personal Shopping Assistant (PSA)

Cumpărătorii înzestrați cu hardware dedicat aplicației PSA, beneficiază de un set amplu de avantaje. În primul rând pot găsi mult mai rapid produsele în spațiul magazinului cu ajutorul funcției de căutare. După scanarea codului de bare de pe produs, clienții obțin informații precum prețul acestuia, suma economisită în cazul promoțiilor, produsele similare existente în magazin, perioada de valabilitate și alte informații ce îi pot ajuta în procesul de achiziție. De asemenea, PSA-ul poate facilita procesul de Self Checkout. Având în memorie toate produsele scanate, PSA-ul afișează un număr de tranzacție, iar clientul introduce acest număr în terminalul de Self Checkout. Toate produsele asociate numărului de tranzacție au fost transmise wireless în terminalul de checkout, iar cumpărătorul le poate plăti fără a le scana încă o dată. PSA-ul poate reprezenta pentru retailer și o importantă sursă de venituri din publicitate. Marile brand-uri alocă sume importante pentru promovarea „la raft”, deci este ușor de intuit competiția pe spațiul publicitar oferit de această platformă mobilă electronică, ce practic „urmărește” clientul pe întreg traseul din magazin. Din punct de vedere hardware, PSA-ul poate fi realizat prin intermediul unui terminal mobil cu scanner pentru coduri de bare încorporat (Skeye Dart furnizat de Total Technologies, fiind o soluție bună datorită ecranului cu rezoluție VGA) sau cu ajutorul unui echipament robust de tip Tablet PC precum Skeye Pad, ce poate fi ținut în mână sau atașat coșului de cumpărături. A doua variantă este mai potrivită pentru livrarea de informații în format digital, datorită ecranului cu diagonală mai mare.

În calitate de Platinum Partner, Centru de Service Autorizat Intermec și Partener de Onoare Skeye în România, împreună cu experiența de peste 15 ani în domeniul auto-id, Total Technologies (tel: 0372.317.713; www.totaltech.ro, totaltech@totaltech.ro) furnizează soluții barcode și RFID, însoțite de servicii suport de cea mai bună calitate, certificate de marii producători și confirmate de clienții de referință.



► instruit, gata să vină în ajutorul clienților și să intuiască problemele acestora reprezintă un element care poate contribui semnificativ la efortul de fidelizare a clienților.

Și asta pentru că sarcina personalului în zona de Self Checkout nu se rezumă doar la a supraveghea operațiunile și de a preveni tâmpina eventualele tentative de furt, ci și de a veni concret în ajutorul clienților. De exemplu, când aceștia au de scanat mai multe produse similare sau când produsele achiziționate de un client sunt prea voluminoase pentru a putea fi plasate în zona de așteptare.

Magazinele nu pot lăsa, însă, doar pe seama personalului instruirea clienților asupra modului de utilizare a sistemului Self Checkout. Astfel, acesta trebuie conceput în așa fel încât să fie cât mai explicit posibil și cu o interfață cât mai prietenoasă. Instrucțiunile și comenzile clare pot scuti multă bătaie de cap și, mai ales, preveni riscul subutilizării sistemului Self Checkout. Potrivit analistului Forrester Research citat, un client care s-a simțit jenat de incapacitatea sa de a completa o tranzacție nu va mai utiliza din nou un astfel de sistem și este chiar posibil să schimbe magazinul.

Câștigul magazinului

Sistemele Self Checkout nu sunt avantajoase doar din perspectiva fidelizării clienților, ci aduc și alte beneficii magazinelor. Astfel, potrivit unei analize realizate de Wincor Nixdorf (unul dintre cei mai importanți furnizori mondiali de soluții de Self Checkout, alături de IBM, Fujitsu și NCR), reducerea costurilor magazinului în zona de efectuare plăți poate ajunge până la 20%. Iar economiile de timp realizate pe săptămână într-un magazin se situează undeva în jur de 80 de ore. Un alt beneficiu important îl reprezintă creșterea eficienței în zona de operare plăți/incasare, care poate ajunge până la 60%. În plus, prin reducerea încărcării pe zona caselor de marcat, magazinul poate repartiza și valoarea altfel resursa umană.

Pe de altă parte, din punct de vedere al spațiului, soluțiile de tip Self Checkout ocupă de două ori mai puțin spațiu decât o casă de marcat clasică.

PREFERINȚE ÎN UTILIZAREA SELF CHECKOUT

- Bărbații utilizează mult mai frecvent sistemele Self Checkout, 67% din bărbați utilizează Self Checkout pentru cel puțin 30% din cumpăraturile pe care le realizează, spre deosebire de doar 49% din femei;
- Media produselor per tranzacție este 6,7 produse, iar valoarea medie este de 32,85 de dolari;
- Sistemele Self Checkout cresc semnificativ vânzările produselor din categoria Impact în rândul femeilor, +50%, spre deosebire de doar +28% în cazul bărbaților.

Sursa: IHL Consulting Group, studiu realizat în 2006

Un alt avantaj mai puțin vizibil al sistemelor Self Checkout este acela al reducerii pierderilor magazinului datorate furturilor. În mod paradoxal, pentru că numeroși manageri invocă drept principal contraargument în adoptarea Self Checkout tocmai problema sustragerii produselor din magazin. Conform studiilor realizate de IBM (unul dintre principalii furnizori de tehnologie în această zonă), sistemele Self Checkout permit reducerea sensibilă a pierderilor datorate furtului din magazine. Și asta pentru că, prin introducerea sistemului zonei de așteptare la scanarea produselor se elimină riscul sustragerii produselor prin metoda „Sweethearting”. (Metoda „Sweethearting” este o metodă în care clientul sustrage mărfuri sau plătește mai puțin pentru achiziționarea acestora prin complicitate cu casierul. Acesta poate utiliza diferite procedee, precum scanarea unor etichete cu prețuri mai mici, poate „sări” peste anumite produse mai costisitoare etc.)

Toate beneficiile citate sunt câștiguri importante, demonstrabile și care pot fi cuantificate financiar rapid. Pe baza acestor rezultate probate în practică, analiștii

estimează că soluțiile de Self Checkout implementate într-un magazin permit obținerea unui Return on Investment (RoI) într-un interval de 12-18 luni.

Previziuni optimiste

Toate aceste beneficii pe care sistemele de tip Self Checkout le oferă fac ca tehnologia să fie cotate la momentul actual cu o rată de creștere foarte rapidă. De exemplu, conform studiului „Global EPOS and Self-Checkout 2009”, realizat de Retail Banking Research, numărul terminalelor de tipul Self Checkout va atinge în 2014 o valoare de patru ori mai mare decât cea înregistrată în 2009. Iar aria de penetrare a acestei noi tehnologii se extinde rapid, Europa de Vest fiind cotate de către specialiștii Retail Banking Research ca având o pondere de 32%, la nivelul anului 2014, din întreaga piață. Conform studiului citat, zona Asia-Pacific este cotate cu 13%, iar America de Nord cu 55%.

La nivelul anului 2010, conform unor statistici citate de oficialii Wincor Nixdorf, rata de creștere a soluțiilor de tip Self Checkout în Europa este de 44%, superioară ratei de creștere la nivel mondial, evaluată la 30%.

Estimările pozitive în ceea ce privește tehnologia Self Checkout se datorează în bună parte faptului că aceasta a depășit granițele marilor rețele de retail, devenind accesibilă și magazinelor de dimensiuni medii din rețelele mai mici, supermarket-urilor etc.

■ RADU GHIȚULESCU



edy Group - externalizarea serviciilor de infrastructură IT, un pariu câștigat!



Grupul **edy** este unul dintre cei mai importanți jucători din domeniul transportului rutier de marfă, distribuției și managementului logistic din România. Cu o experiență de 20 de ani în domeniu, beneficiind de cea mai mare flotă din țară, peste 1100 de camioane, a înregistrat în 2010 venituri în valoare de peste 520 milioane de RON (circa 125 milioane de euro), în creștere cu peste 10 procente, față de 2009.

Evoluția veniturilor grupului de companii cu mult peste media pieței este rezultatul creșterii volumelor și a unor măsuri de optimizare a activității operaționale luate de companie. **edy Group** a avut o serie de inițiative interne pentru reducerea consumului de carburant, precum realizarea de traininguri pentru șoferi și implementarea unui sistem IT integrat, care permite alocarea automată a unei cantități optime de combustibil pentru fiecare cursă și care limitează posibilitatea întregului sistem de a dilua cantitatea respectivă.

În martie 2010, **edy Group** decide externalizarea serviciilor IT pentru a alinia și acest segment la strategia companiei. Pentru acest lucru a fost selectată compania **ITPS**.

„Am ales **ITPS** pentru că aveam nevoie de un partener de încredere, care să ne asigure standardizarea proceselor celor patru companii din grupul **edy** și să ne permită extinderea fără întreruperi semnificative în operarea sistemelor. **ITPS** ne-a oferit această expertiză într-un sistem predictibil de costuri, care ne-a ajutat să creștem totodată și eficiența operațională”, afirmă **Mircea Tiplea, CEO edy Group**.

În august 2010 încep să se vadă primele rezultate. Se adoptă noi soluții tehnice pentru infrastructura IT, iar contractele celorlalți furnizori de servicii au fost renegociate pentru a reflecta noile condiții. Soluțiile agreeate au generat economii considerabile încă din prima lună de aplicare - de minim 30%, oferind în același timp și performanțe mult îmbunătățite.

În septembrie 2010 este finalizată implementarea standardelor companiei în materie de configurații hardware/software, fluxuri de comunicare și proceduri de lucru. Serverele companiei sunt găz-

duite într-un data center dedicat, care poate asigura funcționarea neîntreruptă a serviciilor.

Siguranța și predictibilitatea infrastructurii IT și a serviciilor de bază au permis companiei **edy International Spedition** să implementeze aplicații Line-Of-Business care să diferențieze serviciile oferite de cele ale competitorilor și să transforme instrumentele IT într-un avantaj competitiv pe piața transporturilor.

„Este o provocare pentru oricine să oferi unui lider de piață pe segmentul său combinația potrivită de tehnologii și servicii IT care răspunde solicitărilor de business și, în același timp, păstrează nivelul costurilor în coordonatele agreeate inițial. Într-un proces de externalizare pentru servicii vitale, esențială este și consolidarea încrederii reciproce între cele două companii, acesta fiind un obiectiv de maximă importanță pentru noi”, spune **Cristian Leoveanu, Business Unit Manager ITPS**.

Compania **edy International Spedition** a redus costurile fără a afecta procesele de business, beneficiind de acces la cele mai eficiente mecanisme operaționale de utilizare și finanțare a serviciilor IT (hosting, colocare, agreement-uri de flotă, pay-per-print, leasing operațional IT etc.).

Astăzi, organizațiile sunt obligate să atingă obiective ambițioase în ciuda resurselor limitate și a bugetelor într-o continuă micșorare. Folosind know-how-ul dobândit de **ITPS**, **edy** răspunde acestor provocări depășind orice impediment legat de infrastructura IT&C. Călătoria spre Managed Services are trei etape distincte: DISCOVERY (Evaluare & take over), DEPLOYMENT (Optimizare & suport interimar), MANAGED SERVICES (Suport permanent), fiecare dintre ele cu livrabilele specifice, cuantificate în beneficii consistente pentru organizațiile beneficiare.



PAȘI URIAȘI ÎN DOMENIUL CREȘTERII EFICIENȚEI PRIN INVESTIȚII ÎN IT

Preocupările de bază ale IMM-urilor comerciale vizează alegerea produselor și serviciilor care asigură avantaje comerciale maxime, dar și eficiența utilizării resurselor și îmbunătățirea comunicării în mediul de afaceri. Scanarea pe care a făcut-o acestui sector *Carta Albă a IMM-urilor* demonstrează că inovarea și performanța sunt legate aici de eforturile constante pentru informatizare și investiții în tehnologii noi.

Dacă în urmă cu cinci ani, sub 1% din IMM-urile cercetate considerau că eforturile lor inovative trebuie să se îndrepte spre sistemul informatic, astăzi, peste 10% din IMM-urile cercetate consideră că eforturile lor de inovare trebuie să fie orientate spre IT. În ultimii trei ani se constată o accelerare notabilă a proceselor de informatizare și inovare în IMM-urile din țara noastră.

Sondajul Cărții Albe a IMM-urilor și-a propus să reflecte cu acuratețe imaginea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii din punct de vedere al utilizării IT-ului. Datele indică pași uriași făcuți de sector în ultimii ani și o aliniere clară a IMM-urilor din România la procente înregistrate de IMM-uri la nivel european. Astfel, 77,09% din firme au în dotare computere, 73,22% din întreprinderi au acces Internet, 69,93% au server de mail, 33,26% au site propriu, 14,21% recurg la tranzacții online, iar 5,6% dispun de Intranet propriu. Aceste procente ar fi mai ridicate, dacă analiza ar lua în considerare numai companiile de 5-10 ani vechime, deoarece peste 80% din acestea dețin computere,

72,73% utilizează server de email, peste 75% au Internet și peste 36% dețin site propriu.

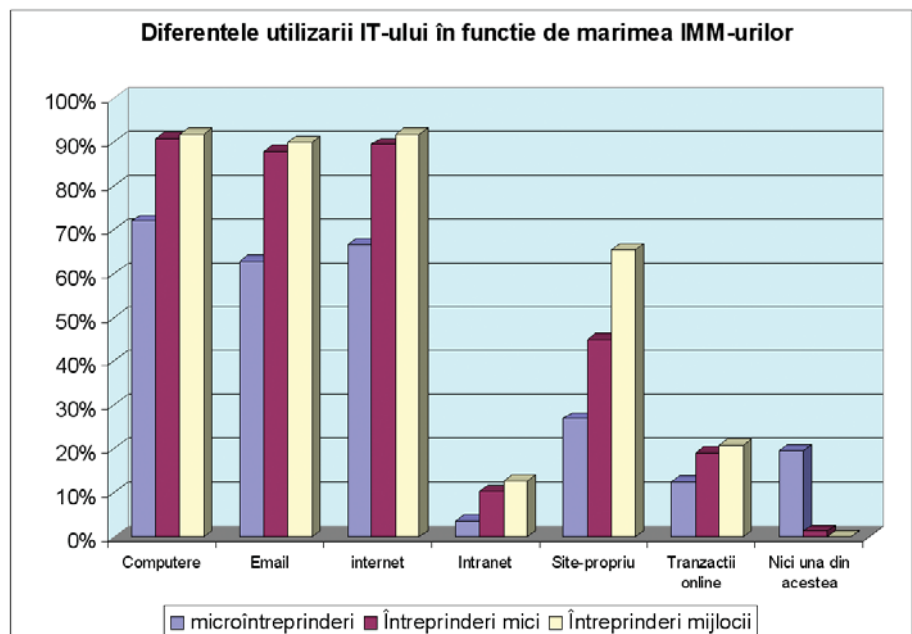
Încadrând IMM-urile în funcție de mărime, se remarcă faptul că ponderile întreprinderilor care au site propriu, utilizează computere, email, Internet, Intranet și comerț online cresc direct proporțional cu dimensiunea întreprinderilor. Astfel, peste 90% din întreprinderile mijlocii au computere, server de email, acces Internet, 20,9% fac tranzacții online și 65% din ele au site propriu, față de situația microîntreprinderilor, unde numai 66,6% dispun de conexiune la Internet, 26,93% au site propriu și doar 12,51% fac tranzacții online (*grafic 1*).

Se remarcă o diferențiere evidentă a utilizării tehnologiei informatice în cadrul IMM-urilor în funcție de apartenența regională. Astfel, companiile din regiunea Nord-Est înregistrează cele mai

ridicate proporții ale întreprinderilor dotate cu computere (91,86%), email (87%), internet (90,75%). Companiile din regiunea Vest, Nord Vest și București-Ilfov mai înregistrează procente ridicate la aceste capitole, dar la polul opus se situează companiile din Centru și SudVest, unde doar puțin peste 67% din companii dețin calculatoare și doar 62,44% din companii au acces Internet în regiunea Centru.

În funcție de domeniul de activitate al IMM-urilor, se evidențiază următoarele diferențe semnificative față de media de ansamblu a firmelor investigate:

- IMM-urile care activează în transporturi consemnează cele mai reduse proporții de întreprinderi care sunt dotate cu computere (68,39%), utilizează email-ul (58%), Internetul (62,58%). Companiile din servicii se remarcă prin ponderi mai



mari de unități economice în care se accesează email-ul (87,79%), Intranetul (10,23%), Internetul (89,11%) sau care au în dotare computere (91,90%). Firmele din sectorul comerțului se evidențiază prin cele mai reduse ponderi de IMM-uri care dețin site propriu (25%).

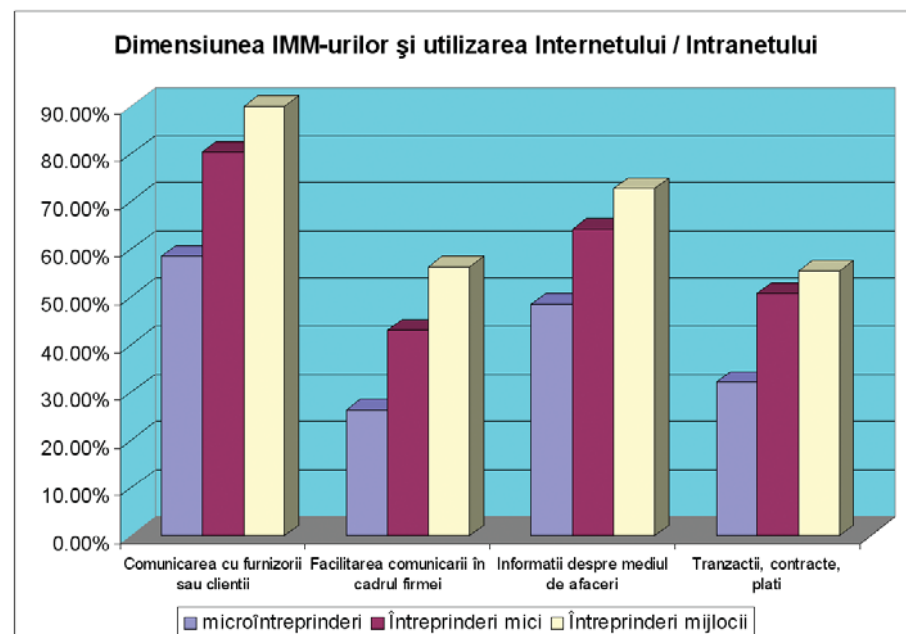
Analiza IMM-urilor după rezultatele obținute în 2010 față de 2009 relevă că, în cadrul firmelor cu performanțe mult mai bune sau mai bune, nivelul de utilizare a tehnologiilor informatice este mai ridicat decât în restul unităților economice, ceea ce semnifică faptul că potențialul întreprinderilor este influențat de gradul de apelare la tehnologii IT.

IMM-urile care utilizează Internetul și Intranetul masiv obțin performanțe superioare

Chestionarul adresat IMM-urilor a cuprins și patru răspunsuri menite să ilustreze scopul utilizării Internetului-Intranetului. Astfel, în 65,21% din firme se urmărește o mai bună comunicare cu furnizorii și clienții, în 53% din companii se vizează obținerea informațiilor despre mediul de afaceri, în 37,58% din IMM-urile chestionate se efectuează tranzacții sau plăți electronice, iar în 31,38% din cazuri comunicarea din cadrul firmei este facilitată.

La o analiză în adâncime, IMM-urile cu vârsta de peste 15 ani dețin cele mai ridicate proporții dintre companiile în care Internetul este utilizat pentru a comunica cu furnizorii și clienții (68,7%), iar întreprinderile ce au între 5 și 10 ani vechime apelează cu o frecvență mai mare la Internet sau Intranet pentru a facilita comunicarea în cadrul firmei (35,2%), pentru a obține informații despre mediul de afaceri (56,5%) și pentru efectuarea de tranzacții, contracte sau plăți (41,5%).

Analiza pe regiuni de dezvoltare conturează doi poli: în timp ce firmele din NE înregistrează cea mai ridicată pondere a întreprinderilor care utilizează Internetul-Intranetul pentru comunicarea cu furnizorii și clienții (83,



7%), IMM-urile din SV înregistrează cea mai mică pondere (54,7%) dintre toate regiunile. La fel, pentru a obține informații despre mediul de afaceri (34,16%), pentru a realiza tranzacții electronice (26,3%), rezultatele ultimei regiuni clasate sunt la mai puțin de jumătate față de regiunea fruntașă, cea de NE (80% respectiv 61,6%). Rezultatele din regiunea București-Ilfov o plasează pe aceasta la nivel mediu, între aceste două limite.

Dacă IMM-urile sunt analizate după dimensiune, se constată că proporțiile întreprinderilor care folosesc Internetul-Intranetul pentru comunicarea cu furnizorii și clienții și în cadrul organizației, obținerea de informații referitoare la mediul de afaceri și efectuarea de tranzacții sau plăți cresc odată cu creșterea dimensiunii firmelor, așa cum reiese din *graficul 2*.

Dacă companiile ar fi grupate în funcție de ramura de activitate, firmele de servicii dețin cele mai ridicate procente de IMM-uri în cadrul cărora se urmărește facilitarea comunicării cu furnizorii clienții (81,5%) sau în cadrul firmei (44,5%), informarea cu privire la mediul antreprenorial (69,9%) și realizarea de tranzacții, contracte sau plăți (28,39%). La polul opus se situează IMM-urile care

activează în transporturi. Acestea înregistrează proporții mai reduse de întreprinderi în care se utilizează Internetul-Intranetul pentru a facilita comunicarea cu clienții/furnizorii (54,19%) și pentru realizarea de tranzacții, contracte sau plăți (28,39%).

Analiza performanțelor IMM-urilor dovedește clar că există o legătură directă cu gradul de utilizare al Internetului-Intranetului, după cum reiese din comparația între performanțele firmelor în 2010 față de 2009. Performanțe mult mai bune au obținut în 2010 IMM-urile care comunică cu furnizorii și clienții prin Internet sau Intranet (87,5%), care folosesc Internetul pentru a căuta informații despre mediul antreprenorial (77,5%) sau tranzacționează intens pe Internet (67,5%).

În anii următori, unul dintre factorii majori care va diferenția IMM-urile va fi dat de eficiența economică a sistemului de management informațional, mai ales în condițiile în care perfecționarea sistemului de management al IMM-urilor comerciale va crește prin intermediul sistemelor ERP, CRM, SCM, BI sau DM.

De ce avem nevoie de LinkedIn?

LinkedIn și-a făcut apariția în 2002, în sufrageria co-fondatorului Reid Hoffman. Este cea mai veche platformă dintre Facebook, Twitter și You Tube și are în prezent peste 120 de milioane de utilizatori din 200 de țări. Oficial, site-ul a fost lansat pe 5 mai 2003, iar la sfârșitul primei luni de funcționare, rețeaua LinkedIn număra 4.500 de membri.

Platforma de socializare dedicată profesioniștilor din diferite domenii de activitate a crescut constant, an de an, facilitând interacțiunea între persoane aflate la sute și mii de kilometri distanță. LinkedIn este, practic, o uriașă bază de date de CV-uri și, spre deosebire de alte rețele sociale, datele de contact includ mult mai multe informații, care sunt corecte într-o proporție extrem de mare.

Conform statisticilor companiei, de la 30 iunie 2011, înscrierile pe LinkedIn se fac la o rată mai mare de doi noi membri pe secundă.

Din vara acestui an, site-ul este disponibil și în limba română. Conform informațiilor oferite de LinkedIn, peste 400.000 de angajați din România au deja profiluri pe LinkedIn și peste 1.000 de grupuri au legătură cu România.

Industria românească este cel mai bine reprezentată pe LinkedIn, în funcție de numărul de utilizatori, sunt: industria financiar-bancară, IT & servicii și telecomunicații. Cele trei companii din România cu cel mai mare număr de angajați cu conturi pe LinkedIn sunt Petrom, BCR și Romtelecom.

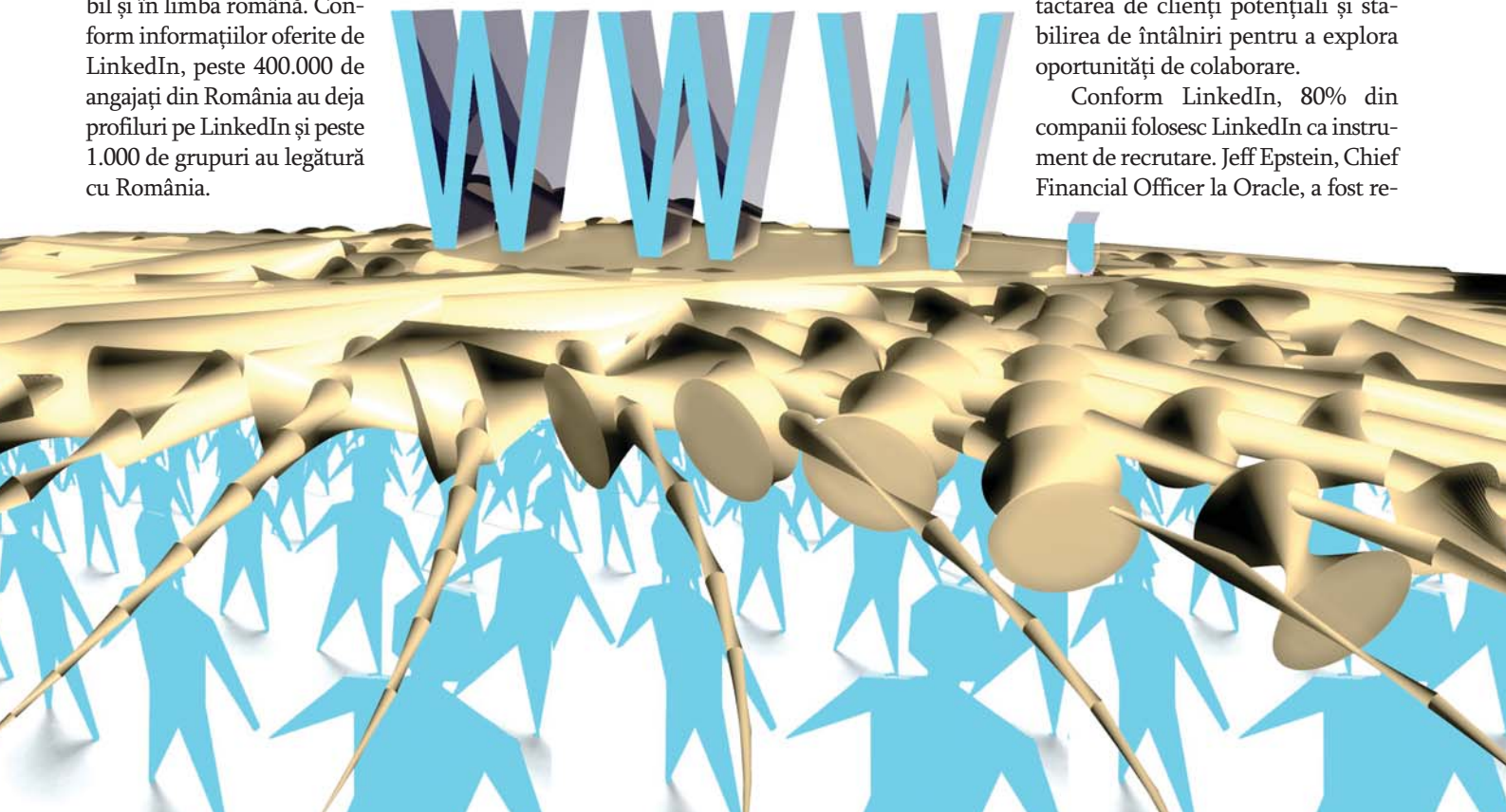
„Lansarea versiunii în limba română vine în întâmpinarea numărului tot mai mare de utilizatori români care își creează conturi personale pe LinkedIn. Numărul nostru de membri din Estul Europei crește continuu și cred că LinkedIn are un potențial puternic de creștere în această regiune. Lansarea în limba locală a site-ului

nostru atrage adesea o generație cu totul nouă de utilizatori, îmbunătățind astfel experiența de utilizare a LinkedIn pentru întreaga comunitate”, a declarat Ariel Eckstein, director general al LinkedIn Europa.

Cât de util e LinkedIn în România?

Pentru **Ciprian Trandafirescu, Business Development Director V+O Communication România**, unul dintre românii care are peste 10.000 de contacte directe pe LinkedIn, platforma de socializare reprezintă un instrument excelent de comunicare și interacțiune cu rețeaua de contacte profesionale. Aceste contacte îl ajută, la rândul lor, să interacționeze cu peste 15 milioane de oameni din întreaga lume. Ciprian Trandafirescu s-a înregistrat pe LinkedIn în 2005 și principalele activități desfășurate sunt extinderea permanentă a rețelei de contacte, dezvoltarea grupurilor Romanian Managers, Management JOBS in Romania și Linked to Romania, contactarea de clienți potențiali și stabilirea de întâlniri pentru a explora oportunități de colaborare.

Conform LinkedIn, 80% din companii folosesc LinkedIn ca instrument de recrutare. Jeff Epstein, Chief Financial Officer la Oracle, a fost re-



in Date LinkedIn

- 120 de milioane de membri în peste 200 de țări și teritorii
- mai mult de jumătate dintre membri sunt localizați în afara SUA
- în 2010 s-au realizat aproximativ două miliarde de căutări de persoane pe LinkedIn
- sediul central este în Mountain View, California
- echipa de conducere a companiei este alcătuită din directori experimentați, din companii precum Yahoo!, Google, Microsoft, TiVo, PayPal și Electronic Arts. CEO-ul LinkedIn este Jeff Weiner.
- LinkedIn este disponibil în prezent în nouă limbi: engleză, franceză, germană, italiană, portugheză, spaniolă, rusă, turcă și română.
- LinkedIn are 1.515 angajați localizați în toată lumea. La începutul lui 2010 avea 500 de angajați.

crutat pentru poziția pe care o deține în prezent prin profilul său de pe LinkedIn. Mai mult de jumătate dintre posturile vacante de ingineri sunt promovate prin intermediul LinkedIn. LinkedIn este rețeaua care asigură și cea mai mare rată de succes în procesul de recrutare, conform unui studiu recent.

Este, așadar, platforma de social media un concurent pentru site-urile de recrutare locale gen BestJobs sau eJobs?

Ciprian Trandafirescu crede că „pe LinkedIn poți ține foarte bine, comparativ cu site-urile clasice de joburi. Consider că este deja mai eficient decât eJobs și Best Jobs, mai ales pentru poziții de management și specialist. Este probabil cel mai eficient canal de comunicare online B2B pentru middle și top management-ul din România. Ultimele date pe care le-am găsit spun că sunt în prezent peste 500.000 de utilizatori de LinkedIn în România, iar creșterea este semnificativă în fiecare lună. Disponibilitatea site-ului în limba română va stimula și profesioniștii nevorbitori de limba engleză să-și creeze cont și să interacționeze pe LinkedIn.”

Există, însă, și români care sunt sceptici în ceea ce privește utilitatea acestei rețele în România. Iată ce scrie pe blogul personal (<http://mariusescu.ro>) un utilizator de LinkedIn: „Totuși, nu pot să nu mă întreb dacă LinkedIn e într-adevăr util în România. Folosesc rețeaua de vreo 2 ani, dar nu la modul intensiv. Aduș persoanele pe care le cunosc, am legat contul de blogul propriu, mai postez ocazional mesaje și... cam atât. Totuși, nu am primit până acum oferte de colaborare pe LinkedIn, nu am fost căutat de firme care vroiau să mă angajeze, deci profesional nu pot să spun că am

fost ajutat de LinkedIn. De fapt, dacă mă gândesc mai bine, m-a ajutat mult mai mult blogul să îmi găsesc un alt job sau să realizez colaborări pe diferite proiecte decât această rețea. Se exagerează cu avantajele ei sau folosesc eu greșit rețeaua?”

Mesaje pe care le-a primit ca răspuns l-au contrazis. Un cititor a găsit pe grupurile de pe LinkedIn opinii valoroase în domeniile sale de interes, un altul care activează în domeniul IT a primit multe oferte de angajare din țară și din străinătate, iar altcineva a primit prin LinkedIn o ofertă de job de la Google pentru departamentul lor dedicat pentru România din Dublin.

Conform unui studiu prezentat de revista Fast Company angajații „pierd” zilnic 4 ore din timpul de lucru verificându-și diversele căsuțe poștale – mailul de serviciu, cel personal, conturile de Facebook, LinkedIn sau YouTube. Cei mai mulți dintre angajați își verifică regulat mailul personal (91%), mailul de serviciu (89%), contul Facebook (58%) și contul de LinkedIn

(47%). Din studiu a reieșit că persoanele cu funcții de management sunt mai atașate de contul de LinkedIn (63% îl verifică regulat), decât de cel de Facebook (55%).

Cei mai dependenți de LinkedIn sunt managerii de marketing (73%) și cei de vânzări (72%).

Ce spun companiile românești despre LinkedIn?

Cele trei companii românești nominalizate de LinkedIn că au cel mai mare număr de angajați cu conturi pe LinkedIn înregistrați, la jumătatea lunii septembrie: Petrom - 1.173 de angajați pe LinkedIn, BCR - 1.619 de angajați, Romtelecom - 1.481 de angajați.

LinkedIn pune la dispoziție gratuit și automat câte o pagină pentru fiecare companie existentă în baza lor de date. Romtelecom a decis să preia și să actualizeze periodic conținutul paginii dedicate companiei pentru cei care utilizează acest portal în scopul informării.

„LinkedIn este încă un canal folosit de Romtelecom pentru a ajunge la audiențele relevante, având în vedere că un număr de cel puțin 100.000 de persoane cu funcții de conducere din România sunt înregistrate ca utilizatori de LinkedIn. Pagina a fost generată automat, odată cu înregistrarea a cel puțin 2 utilizatori de LinkedIn care au declarat că lucrează la Romtelecom”, au declarat reprezentanții companiei pentru Market Watch.

in NUMĂR DE MEMBRI LA NIVEL MONDIAL

- peste 26 de milioane de membri în Europa
- peste 6 milioane de membri în Marea Britanie
- peste 2 milioane de membri în Franța
- peste 2 milioane de membri în Olanda
- peste 2 milioane de membri în Italia
- peste 1 milion de membri în regiunea DACH (Germania, Austria și Elveția)
- peste 1 milion de membri în Spania
- peste 10 milioane de membri în India
- peste 4 milioane de membri în Canada
- peste 4 milioane de membri în Brazilia
- peste 2 milioane de membri în Australia
- la sfârșitul lunii iunie 2011, LinkedIn număra printre membrii săi mai mult de 6,5 milioane de studenți și 9 milioane de noi absolvenți de facultate (prin noi absolvenți de facultate, LinkedIn se referă la cei care au absolvit o facultate între 2008 și 2011).

Începând cu luna mai a acestui an, pagina este administrată de Divizia Comercială Business a Romtelecom.

„LinkedIn poate genera vizibilitate cu privire la oportunitățile de carieră din Romtelecom, având în vedere că orice persoană care are un astfel de cont îl folosește ca mijloc de networking. Această rețea socială poate fi un instrument valoros pentru a ține legătura cu potențiali candidați, mai ales că majoritatea celor care folosesc LinkedIn au profilele actualizate. În plus, este un instrument de marketing care poate

in Principalele motive pentru care o persoană își deschide un cont pe LinkedIn

- să se conecteze sau reconecteze cu oameni cu care a interacționat din punct de vedere profesional;
- să-și lărgască rețeaua de contacte;
- să creeze comunități în jurul unei industrii/subiect pentru a comunica cu colegi de breaslă;
- să găsească oportunități de carieră și să fie găsit mai ușor de către angajatori.

rietății on-line a brandului Charisma de aproape 4 ori în mai puțin de un an. În ceea ce privește rețelele profesionale, LinkedIn a

lui, mărirea bazei de contacte, crearea sau aderarea la grupuri de specialiști IT, postarea de articole de profil, linkuri utile către eLearning, SIUI, IACS, precum și către comunicatele noastre de presă”, au declarat pentru Market Watch reprezentanții companiei.

În România, LinkedIn devine un spațiu din ce în ce mai popular de discuții între profesioniștii din diverse domenii. Poate că această platformă nu îi ajută pe toți utilizatorii ei așa cum și-ar dori aceștia, însă un lucru este sigur: dacă contactezi pe cineva prin LinkedIn, ai șanse de 99,99% să îți și răspundă.

■ LUIZA SANDU

in VENITURI GENERATE

LinkedIn a raportat venituri de 121 de milioane de dolari la 30 iunie 2011, ceea ce înseamnă o creștere de 120% față de al doilea trimestru din 2010.

Veniturile provenite din soluții de recrutare au înregistrat 58,6 milioane de dolari, cele din soluțiile de marketing au fost de 38,6 milioane de dolari, iar veniturile din abonamentele premium au fost de 23, 9 milioane de dolari (creștere de 60% față de al doilea trimestru din 2010). Veniturile LinkedIn pentru al treilea trimestru al acestui an sunt estimate să se încadreze între 121-125 de milioane de dolari. Veniturile estimate pentru întregul an 2011 sunt estimate între 475-485 de milioane de dolari.

fi folosit în combinație cu alte mijloace de promovare online”, mai spun reprezentanții companiei.

De asemenea, pe grupul special creat pentru anunțuri de angajare la Romtelecom au fost postate anunțuri de angajare.

„În plus, adesea folosim LinkedIn pentru a căuta potențiali candidați cu profile de nișă, experți sau candidați pentru poziții manageriale cu care putem lua astfel legătura. Evident, nu se concretizează tot timpul în angajări, dar măcar pentru o primă adresare și schimb de date de contact în vederea unei potențiale colaborări viitoare se dovedește adesea un instrument util”, menționează reprezentanții companiei.

TotalSoft nu a recrutat de pe LinkedIn, însă de anul trecut compania a implementat în cadrul Diviziei de Marketing o poziție de marketing on-line responsabilă cu creșterea vizibilității brandurilor TotalSoft, Charisma și Primavera în acest mediu și cu susținerea procesului de vânzare.

„Am vizat atât site-urile proprii (Charisma și TotalSoft), care au fost complet schimbate din punct de vedere al structurii, conținutului și designului, cât și cele profesionale și de socializare. Charisma.ro, de exemplu, a contribuit la creșterea noto-

fost printre primele noastre targeturi în on-line. Pe de o parte, ne-am creat propriile grupuri profesionale pe zonele noastre de interes, cum ar fi ERP sau HR, și, pe de altă parte, ne-am afiliat la 41 de grupuri profesionale din România (550.000 specialiști) pe diverse alte domenii de interes. Am descoperit în LinkedIn în primul rând un mediu foarte bun pentru schimbul de informații, idei și oportunități și, foarte important, locul ideal de unde poți obține în scurt timp opiniile avizate pe anumite probleme”, spune **Gabriela Barcun, On-line Marketing Manager TotalSoft.**

SIVCO România și-a creat pagina pe LinkedIn în 2011, pentru a-și consolida rețeaua de business, pentru creșterea notorietății și recunoașterea brandului în mediul online, pentru generarea de leaduri, precum și pentru atragerea și retenția clienților și a partenerilor.

„În primul rând, SIVCO Romania are posibilitatea de a prezenta într-un mod rapid, direct și interactiv unor profesioniști din business clienți/potențiali clienți/parteneri/potențiali angajați prezentări de produs, referințe, inițiative, evenimente etc. Avantajele, de loc de neglijat, sunt: creșterea notorietății brandu-

in Companii românești pe LinkedIn

- **Arobs Transilvania Software**
105 angajați pe LinkedIn
- **BCR**
1.619 angajați pe LinkedIn
- **EBS România**
64 de angajați pe LinkedIn
- **NetBrinel**
47 de angajați pe LinkedIn
- **Orange România**
1.244 de angajați pe LinkedIn
- **Petrom**
1.173 angajați pe LinkedIn
- **RCS&RDS**
419 de angajați pe LinkedIn
- **Romtelecom**
1.481 angajați pe LinkedIn
- **Senior Software**
26 de angajați pe LinkedIn
- **SIVCO România**
405 de angajați pe LinkedIn
- **TotalSoft**
234 de angajați pe LinkedIn
- **Transart**
44 de angajați pe LinkedIn