# TRANS/4MACJE
# CASEBOOK

Praktyczna mapa trendów, badań i inspirujących wdrożeń

THE BEST RUN SAP®

# Spis treści


## WSTĘP

a) Jak korzystać z casebooka 4
b) Technologia to nie abstrakcja 5
c) Executive Story: Tomasz Niebylski 7

## TRANS/4MACJA I. Digital Transformation

a) Eksplozja nowych trendów IT 11
b) Komentarz eksperta: Marcin Słomka 12
c) Case stories
- mBank 14
- Adidas 16
- Lenovo 18
- Miasto Buenos Aires 20
- Port Morski w Hamburgu 22

d) Dane badawcze: Polska i świat 24

## TRANS/4MACJA II. Cyfrowy handel i sprzedaż

a) Z klientem tu i teraz 26
b) Komentarz eksperta: Ewelina Ciach 28
c) Komentarz eksperta: Joanna Kosiorek 29
d) Case stories
- InterCars 30
- Vision Express 32
- Play 34
- National Hockey League 36
- Bayern Monachium 38
- Circle K 40
- Piaggio 42
- Palladium 44
- Swarovski 46

e) Dane badawcze: Polska i świat 48

# Spis treści


## TRANS/4MACJA III. Cyfrowy HR

a) Cyfrowy rynek pracy 50
b) Komentarz eksperta: Katarzyna Rusek 52
c) Case stories
- LPP 54
- NEUCA 56
- LOT 58
- Netia 60
- Etihad Airways 62
- Jaguar Land Rover 64
- Telefónica 66

d) Dane badawcze: Polska i świat 68

## TRANS/4MACJA IV. Cyfrowe finanse

a) Finanse przyszłości 70
b) Komentarz eksperta: Maciej Kwasiborski 71
c) Case stories
- Cyfrowy Polsat 72
- Herbapol Wrocław 74
- La Liga 76
- Airbus DS Optronics 78
- BASF 80
- Ministerstwo Finansów, Estonia 82

d) Dane badawcze: Polska i świat 84

## Kontakt do ekspertów 85

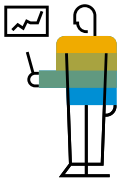
# Jak korzystać z casebooka

## LEGENDA

### Sekcje:

**Wprowadzenie do TRANS/4MACJI**

**Case Stories: realne wdrożenia**



**Komentarze ekspertów SAP**

**Tematyczne dane badawcze**

**Kody QR: dodatkowe materiały**

## Dlaczego TRANS/4MACJE?

Jednym z najważniejszych obecnie rozwijanych rozwiązań SAP jest pakiet S/4HANA, zoptymalizowany do przetwarzania in-memory i prosty w obsłudze. Był on projektowany z myślą o efektywnym wykorzystaniu dla biznesu potencjału takich technologii, jak Internet Rzeczy, Big Data oraz do budowy efektywnych sieci biznesowych. Dziś stanowi on podstawę cyfrową wielu z prezentowanych w raporcie rozwiązań.

## Casebook w liczbach:

**4** transformacje

**27** case stories

**>70** danych badawczych

**86** stron

# Technologia
# to nie abstrakcja

Skalę transformacji cyfrowej na świecie i w Polsce obrazują powszechnie dostępne raporty oraz dane badawcze. Równie ważne, co liczby i prognozy, są jednak praktyczne case stories. Pokazują one, że transformacja cyfrowa to nie abstrakcja, lecz element naszej codzienności. Wciąż jest ich jednak na rynku zbyt mało.

Bez technologii nie ma dziś biznesu. Widać to dziś już choćby po ilości danych, z których można wyciągać użyteczne informacje. Już w 2016 roku w globalnym obiegu, według ośrodka IDC, było aż 16 miliardów gigabajtów danych. W ciągu dziesięciu lat liczba ta ma wzrosnąć dziesięciokrotnie.

To dane, których większość nigdy nie zostanie wykorzystana – ale poddane odpowiedniej analizie za pośrednictwem różnych technologii potrafią przynosić doskonałe efekty. Świadczą o tym liczne case stories. Takich historii wdrożeń technologii, które praktycznie przekładają się na codzienność firm i instytucji, na rynku wciąż jest jednak za mało. Korzystając z doświadczeń SAP SE, stworzyliśmy Casebook – praktyczną mapę trendów oraz historii firm, które przeszły z ich wykorzystaniem udane cyfrowe rewolucje.

W ten sposób przyjrzeliśmy się czterem istotnym obszarom:

- Narodzinom **nowych trendów IT** i ich potencjałowi
- Technologiom w **e-commerce** i cyfrowym handlu
- **Procesom HR** coraz silniej powiązanym z technologiami
- **Zarządzaniu finansami** firm, w którym analityka to podstawa

O tym, co potrafi przynieść transformacja cyfrowa kluczowych obszarów działania przekonał się mBank, który dzięki analizom danych o klientach na nowej platformie sprzedażowej, zwiększył trafność ofert kredytowych o 400%. Inna firma – InterCars stworzyła platformę, która sprawnie i intuicyjnie zarządza katalogiem 1,5 mln części samochodowych. Telefónica, jeden z gigantów światowej komunikacji, dzięki systemom organizującym procesy HR zmniejszyła ich koszt o 41% w ciągu 4 lat.

To tylko kilka spośród wielu firm, których historie opowiadamy w Casebooku. Każdy z trendów, które uosabiają opatrzyliśmy krótkim wstępem, komentarzem eksperta oraz zebranymi danymi badawczymi, uzupełniającymi przedstawione case stories. Stanowią one razem dobry punkt wyjścia do dyskusji o trendach zmieniających świat biznesu.

Zapraszamy do lektury,
***Zespół SAP Polska***

# EXECUTIVE STORY

# Czas inteligentnych firm

**Tomasz Niebylski,** Dyrektor ds. Rozwoju Sprzedaży, SAP Polska

Inteligentna firma – za tym terminem kryją się najważniejsi gracze światowej gospodarki najbliższych lat. Znajdują się wśród nich zarówno obecni, jak i przyszli liderzy transformacji cyfrowej. W SAP szczególnie upodobaliśmy sobie to określenie, bardzo dobrze pasujące do celów, które stawiamy sobie tworząc kolejne rozwiązania. Globalne procesy rozwoju technologii dla biznesu już dziś mają ogromny wpływ na kierunek, w którym podążamy wszyscy, niezależnie od lokalizacji, rozmiaru firmy czy branży. Analitycy Światowego Forum Ekonomicznego prognozują, że w latach 2015-2025 transformacja cyfrowa może przynieść globalnej gospodarce łącznie aż 100 bilionów dolarów dodatkowej wartości. Ten wzrost nie będzie możliwy jednak bez odważnych inwestycji w cyfryzację firm, czyniących je właśnie inteligentnymi przedsiębiorstwami.

Jak odróżnić naszych bohaterów od innych aktorów świata technologii? Ich strategie biznesowe są oparte na efektywnym wykorzystaniu potencjału swoich danych, zasobów, talentów, sieci biznesowych i posiadanej wiedzy przy pomocy technologii. Sięgając po cyfryzację, wkraczają często na ścieżki nieprzetarte wcześniej przez konkurencję. Firmy, których historie poznają Państwo czytając nasz raport, stanowią świetne przykłady tego typu organizacji.

**POLSKA NIE DO POZNANIA**

Szczególnie cieszy nas, że w gronie inteligentnych przedsiębiorstw przedstawionych w Casebooku znalazły się także polskie firmy. Duża część z nich za zrealizowane przez siebie projekty otrzymało nagrody zarówno w Polsce jak i za granicą, prezentując się bez kompleksów i stanowiąc inspirację dla innych organizacji. Wielu z naszych pozostałych polskich klientów, którzy nie znaleźli się w raporcie, osiąga podobne sukcesy – o nich można dowiedzieć się np. na organizowanych przez nas wydarzeniach.

Jako pracownik SAP mam okazję spotykać się z naszymi partnerami i klientami od blisko 20 lat. Te dwie dekady to czas, w którym niesamowicie zmieniło się oblicze polskiego biznesu. Patrząc z dzisiejszej perspektywy, przełom wieków upływał nad Wisłą pod dyktando tradycyjnych systemów ERP, wdrożeń trwających długimi miesiącami, skomplikowanych i mało przejrzystych ekosystemów technologicznych.

Dziś żyjemy w zupełnie innym świecie. Cyfryzacji sprzyja świetna kondycja polskiej gospodarki. W 2013 roku wzrost gospodarczy Polski wyniósł 1,6%. W 2018 było to już około 5%. I choć część ekspertów spodziewa się lekkiego spowolnienia w 2019 roku – wciąż jesteśmy na drodze szybkiego rozwoju. Wartość sektora IT w ostatnich latach także znacznie urosła: z 30 mld w 2013 roku do 42 mld złotych w 2017. Te zmiany stanowią dobrą podbudowę do transformacji polskiego rynku technologii. Widzimy to na własnym przykładzie. Od ponad trzech lat segment ERP przekłada się na mniej, niż połowę przychodów SAP w Polsce. Mimo to, według analityków IDC, wciąż jesteśmy zdecydowanym liderem rynku ERP w kraju, z blisko 39-procentowym udziałem w rynku.

**1,6%** **w 2013 roku** wyniósł w Polsce wzrost godpodarczy

**~5%** wyniósł wzrost **w 2018 roku**

## CZAS CYFROWYCH ZMIAN

W ostatnich latach diametralnej zmianie uległa paleta rozwiązań SAP oferowanych w Polsce i na świecie. Pojawiło się m.in. zupełnie nowe cyfrowe serce naszych systemów SAP S/4HANA, do którego sukcesywnie migrują nasi polscy klienci. Rozwijamy również portfolio produktów do kompleksowego zarządzania doświadczeniem klienta – SAP C/4HANA. Pojawiła się także platforma SAP Leonardo umożliwiająca szybkie, skuteczne i punktowe wdrażanie innowacji. Stale wzbogacamy w ramach aktualizacji nasze systemy, wzbogacając je m. in. o dodatkowe mechanizmy do analizy predykcyjnej, uczenia maszynowego czy blockchain. Kolejny krok milowy został wykonany w bieżącym roku wraz z akwizycją firmy Qualtrics. Oferta SAP została wzbogacona o rozwiązania służące do zarządzania danymi związanymi z doświadczeniem czy emocjami (tzw. x-data). Te dane w powiązaniu z twardymi danymi transakcyjnymi (tzw. o-data) dają możliwość holistycznego spojrzenia na relację z klientem i odpowiedź na pytanie nie tylko co się zdarzyło, ale przede wszystkim dlaczego.

Bezprecedensowy jest także rozwój usług chmurowych – SAP ma na świecie około 200 mln subskrybentów rozwiązań w modelu cloud. Dzięki modelowi chmurowemu innowacje mogą być wdrażane szybciej, sprawniej i w bardziej elastyczny sposób. Choć model on-premise zawsze będzie ważną alternatywą (przynajmniej w niektórych branżach), rozwój świata cloud otworzył przed biznesem wiele możliwości. Tego, jak z nich korzystać, wciąż się w Polsce uczymy. GUS szacuje, że obecnie z rozwiązań w modelu cloud korzysta tylko 10% polskich przedsiębiorstw. Nie ulega jednak wątpliwości, że ten rynek ma przed sobą wielką przyszłość.

„SAP ma na świecie około 200 mln subskrybentów rozwiązań w modelu cloud."

W obliczu wszystkich tych zmian warto przyjrzeć się małym i średnim przedsiębiorstwom. Na rynku IT wciąż pokutuje przekonanie, że SAP jest partnerem głównie dla rynkowych gigantów. Nic bardziej mylnego – 80% klientów SAP na świecie to przedstawiciele sektora MSP. Z myślą o nich budujemy rozwiązania chmurowe, elastyczne pakiety oprogramowania czy specjalne edycje produktów, które już dziś pozwalają im przy posiadanych budżetach stawać się częścią świata transformacji cyfrowej.

**80%** klientów SAP na świecie **to przedstawiciele sektora MSP**

## TECHNOLOGIA JEST WSZĘDZIE

W ciągu ponad 40-letniej obecności na rynku, SAP stworzył i umocnił portfolio dedykowanych rozwiązań dla 25 branż, wykorzystywanych przez ponad 413 000 firm w 180 krajach. Nie sposób opowiedzieć o każdej z nich. W ramach Casebooka postanowiliśmy więc skupić się na czterech ważnych dziedzinach, w których obserwujemy w ostatnich latach szczególnie duże tempo rozwoju: transformacji cyfrowej, obsłudze klienta, cyfrowym HR i nowoczesnych finansach. Dlaczego warto się im przyjrzeć?

„W ciągu ponad 40-letniej obecności na rynku, SAP stworzył i umocnił portfolio dedykowanych rozwiązań dla 25 branż, wykorzystywanych przez ponad 413 000 firm w 180 krajach."

Hasło transformacji cyfrowej, któremu poświęciliśmy pierwszy rozdział, kryje za sobą historie kompleksowych zmian całych przedsiębiorstw czy ważnych aspektów ich działalności. Historie mBanku, Adidasa, Buenos Aires czy portu w Hamburgu różni wiele, ale łączy jedno – odważne podejście do zmieniającej się biznesowej rzeczywistości. W drugiej części raportu można zobaczyć, jak ważne jest dziś łączenie technologii z empatią wobec potrzeb klienta. W tym rozdziale obok gigantów, takich jak NHL, Bayern Monachium czy Swarovski, świetnie prezentują się także polskie historie InterCars czy Play.

W trzeciej części przyglądamy się cyfrowym procesom HR. Ekosystemy takie, jak SuccessFactors pozwalają dziś budować spójne środowisko firmowe, które obejmuje swoim zasięgiem cały „cykl życia" pracownika. W Polsce przekonały się o tym m.in. LPP, Neuca czy Netia. Natomiast w ostatnim, czwartym rozdziale Casebooka zdecydowaliśmy się przyjrzeć transformacji podejścia firm do cyfrowych finansów. Świat technologii dla finansów tworzy wiele narzędzi – od botów wspierających działy księgowe, przez oprogramowanie raportujące wyniki, po narzędzia do analizy predykcyjnej, chroniące firmy przed kryzysami.

## WRZUCIĆ PIĄTY BIEG

Według raportu „Digital Poland" McKinsey Institute, Polska wykorzystała dotychczas jedynie 8% swojego cyfrowego potencjału. Kluczem do jego pełnego otwarcia będzie holistyczne podjeście do transformacji procesów w organizacji i wsparcie nowczesnych rozwiązań IT, rozwijanych przez takie firmy, jak SAP. Zarządzanie pracownikami, obsługa klientów, analityka predykcyjna, cyfrowa transformacja całej organizacji, inteligentna sprzedaż, zarządzanie produkcją – to tylko część z obszarów, w których wspieramy już dziś polskie firmy. Większość z nich mogą Państwo zaobserwować w niniejszym raporcie na przykładach prezentowanych inteligentnych firm.

Pamiętajmy, że na rynku w najbliższych latach wygrywać będą organizacje, które odważne inwestycje w IT połączą z mądrą strategią ich wdrożenia. Za każdą z historii, które przedstawiamy, stoją ludzie. I to oni, w połączeniu z odwagą zmian, będą decydować o tym, czy polskie firmy wrzucą piąty bieg, działając odważnie jak nasi bohaterowie.

# tylko 8%

**cyfrowego potencjału osiągnęła do tej pory Polska**

„(...) na rynku w najbliższych latach wygrywać będą organizacje, które odważne inwestycje w IT połączą z mądrą strategią ich wdrożenia."

# TRANS/4MACJA I

# Eksplozja nowych trendów IT

Według analiz IDC, do 2022 roku rynek usług profesjonalnych związanych z transformacją cyfrową osiągnie wartość 178 mld dol. Internet rzeczy, chmura obliczeniowa, analiza predykcyjna, Big Data, uczenie maszynowe czy blockchain – o każdym z tych trendów mówi się, że może zmienić lub już zmienia biznesowy stan gry. Wszystkie z nich łączy hasło transformacji cyfrowej, czyli gruntownej zmiany firm pod kątem wykorzystania technologii do budowy pozycji rynkowej. Tymczasem rodzą się kolejne przełomowe wizje – czy rzeczywiście wszystkie mają szansę w pełni się rozwinąć?

Trudno dziś wskazać obszar gospodarki, w którym technologie nie odgrywałyby kluczowej roli. Biznes musi się pogodzić z faktem, że świat przeszedł w ostatnich latach nieodwracalne przeobrażenia. Wyścig w zakresie cyfryzacji i wynikająca z niego zmienność to nowy, stały czynnik rozwoju firm. Analitycy Światowego Forum Ekonomicznego prognozują, że **transformacja cyfrowa przyniesie światowej gospodarce 100 bilionów dolarów** w ciągu dekady. Firmy czeka jednak długodystansowa rywalizacja trwająca znacznie dłużej, niż najbliższych 10 lat.

Nowym trendem, który najmocniej miesza na rynku jest obecnie chmura obliczeniowa. Jej rozprzestrzenienie się na rynku ułatwiło wszystkim jego podmiotom korzystanie z szerszej bazy rozwiązań, obniżyć koszty wydatków na sprzęt czy liczbę osób zaangażowanych w obsługę wielu procesów biznesowych. Zmiany związane z chmurą widać na przykładzie SAP SE. Z oprogramowania SAP w chmurze korzysta około 200 mln użytkowników. Firma w 2018 roku informowała, że było ich 160 mln, a jeszcze w 2016 roku 110 mln. W samym 2017 roku przychody SAP z nowych kontraktów chmurowych wzrosły o 26%. A jak wygląda to na całym rynku? Instytut IDC przewiduje, że do 2021 roku ponad 90% firm na świecie będzie korzystać z wielu usług i platform w modelu cloudowym.

2016: **110 mln**

2019: **~200 mln**

**subskrybentów korzystających z oprogramowania SAP w chmurze**

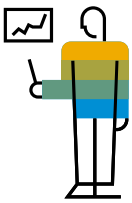
Liczby robią też wrażenie w odniesieniu do innych trendów. Według analiz Gartnera już pod koniec 2021 roku na świecie będzie funkcjonować 25 miliardów urządzeń podłączonych do sieci. Potencjał Internetu Rzeczy (IoT) jest ogromny. Sensory, procesory i oprogramowanie umieszczone w urządzeniach podłączonych do sieci, dostarczające zbiory danych, dają biznesowi ogromne możliwości wyciągania wniosków ze swoich działań, przewidywania potencjalnych awarii, usprawniania procesów. Podobnie jest w przypadku uczenia maszynowego, które już obecnie pozwala firmom coraz skuteczniej realizować ważne procesy biznesowe za pośrednictwem oprogramowania. IDC przewiduje, że globalne wydatki firm na projekty związane z uczeniem maszynowym i sztuczną inteligencją przekroczą 77,5 mld dol. w 2022 roku.

**25** **miliardów**
urządzeń podłączonych do sieci będzie funkcjonować pod koniec 2021 roku

Ogromnym potencjałem dysponuje technologia blockchain – sposób zapisu danych, pozwalający bezpiecznie przechowywać i przesyłać informacje o transakcjach zawartych w sieci. Jeśli spełni ona pokładane w niej oczekiwania, może ona w dużym stopniu zastąpić kontrole banków nad transakcjami online. Wciąż istnieje niewiele potwierdzonych przykładów wdrożeń blockchain, a firmy szukają nowych sposobów jej wykorzystania. I inwestują w to coraz większe środki. Już w 2019 roku według IDC globalne wydatki na blockchain mają sięgnąć 2,9 mld dolarów.

Z drugiej strony jednak mamy do czynienia z rozdźwiękiem między skalą wdrożeń technologicznych, a stopniem ich uporządkowania. Aby to zobrazować, warto przyjrzeć się opiniom firm. Jak podaje Atos, z analityki danych w jakimkolwiek stopniu już za trzy lata ma korzystać 90% firm na świecie. Jednocześnie kierowanie się przygotowaną strategią transformacji cyfrowej deklaruje tylko 51% firm o globalnym zasięgu, badanych przez CenturyLink. Na poziomie małych i średnich firm te statystyki są zazwyczaj jeszcze niższe.

Na rynku nie brak jednak przykładów wykorzystania oprogramowania, które wskazują odpowiednią ścieżkę dla firm, które wciąż nie widzą dla siebie przestrzeni do transformacji cyfrowej. Choć w codziennym życiu firm wdrożenia będą miały mniejszą skalę, niż np. w mBanku, Adidasie czy Lenovo, rosnąca dostępność analityki danych otwiera przed biznesem bezprecedensowe możliwości rozwoju poprzez użycie technologii.



# Transformacja jest tu i teraz

**Marcin Słomka,** Senior Presales Specialist, ekspert Machine Learning w SAP Polska

Istotą transformacji cyfrowej jest zbudowanie organizacji, która z jednej strony jest w stanie reagować na szybko zmieniające się warunki rynkowe, z drugiej zaś potrafi aktywnie włączyć się w walkę o serce klienta poprzez budowanie długofalowych relacji i oferowanie innowacyjnych produktów usług. W świecie SAP ciągłą poprawę sprawności operacyjnej umożliwiają choćby zintegrowane rozwiązania biznesowe wspierające codzienną działalność (np. SAP S/4HANA) czy zaawansowaną analizę w czasie rzeczywistym danych (SAP Analytics Cloud) i procesów (SAP Process Mining, RPA – Robotic Process Automation). Dopasowanie usług do potrzeb indywidualnych każdego klienta umożliwia z kolei np. SAP Marketing Cloud.

Warto uświadomić sobie, że tempo zmian preferencji klientów i presja konkurencji narzucają na firmy potrzebę posiadania „pod ręką" kompleksowej platformy innowacji. Może ona przyjmować, jak w przypadku SAP Leonardo, postać szeregu dedykowanych usług chmurowych – takich jak pozyskanie i przetwarzanie danych, predykcja, uczenie maszynowe czy algorytmy AI. Takie aplikacje pozwalają na szybkie prototypowanie i wdrażanie koncepcji biznesowych w krótkich ramach czasowych, przy minimalnym wpływie na istniejącą infrastrukturę procesowo – technologiczną. Nieuwzględnienie takiej platformy w architekturze IT zwiększa niechybnie nie tylko „dług technologiczny", ale i ryzyko biznesowe.

„Tempo zmian preferencji klientów i presja konkurencji narzucają na firmy potrzebę posiadania „pod ręką" kompleksowej platformy innowacji."

**REALNE PRZEŁOŻENIE**

Dobrym przykładem jest tu rozwiązanie stworzone na bazie usług IoT/Predictive Maintenance dla Trenitalia – największego operatora transportowych usług kolejowych we Włoszech. System aktywnie monitorujący stan wszystkich pociągów, analizując około 700 TB danych rocznie, był w stanie zredukować koszty utrzymania aktywów o ok. 8%. Podobne rozwiązanie SAP wdrożył też w Arctic Wind – największej farmie wiatrowej w Skandynawii, gdzie udało się nie tylko zredukować koszty utrzymania wiatraków, ale też znacząco wydłużyć ich średni czas bezawaryjnej pracy poprzez aktywny monitoring i działania prewencyjne.

**700** **TB danych** rocznie analizuje system SAP, monitorujący stan pociągów włoskiej sieci Trenitalia. Dzięki niemu koszty utrzymania aktywów spadły o 8%.

## BLOCKCHAIN TO NIE MIT

Wyraźnie klaruje się też trend budowy rynku opartego o konkurencję kooperatywną ( ang. co-opetition). Oznacza ona podejmowanie przez graczy rynkowych wspólnych inicjatyw, mających na celu zwiększenie wartości/konkurencyjności danej branży przy jednoczesnej rywalizacji na tym rynku. Wehikułem takiej kooperacji są tu bez wątpienia koncepcje oparte na **blockchain.** Warto przyglądać się wdrożeniom tej technologii zarówno w przestrzeni prywatnej, jak i publicznej z uwagi na „demokratyczny" charakter blockchain i brak potrzeby uczestnictwa w rynku zaufanych pośredników. Ta sytuacja może zmienić status quo w wielu branżach. Przykładów jego praktycznego wdrożenia jest sporo – najbardziej aktywny jest rynek finansowy (kryptowaluty, platformy transferów pieniężnych), ale rosną także np. platformy crowdsourcingowe oparte na mechanizmach DAO (ang. Decentralized Autonomous Organization) czy rozwiązania wspierające logistykę w transporcie mędzynarodowym (rozwiązania promowane przez Maersk czy DHL). Rosnące zainteresowanie blockchain wykazuje także sektor handlowy – nad ich wdrożeniem zastanawiają się m.in. Wal-Mart i Target.

## NAJWAŻNIEJSZY KAPITAŁ – LUDZKI

Konferencja w Davos wskazała w zasadzie wszystkie z powyżej poruszanych tematów jako kluczowe w transformacji cyfrowej. Zwróciła jednocześnie uwagę na kwestię cyberbezpieczeństwa oraz „aspekt ludzki" rozwoju technologii. Jak się bowiem okazuje, największą barierą postępu może okazać się brak kompetencji na rynku. Istotne stają się więc systemy pozyskania i rozwoju talentów. W tym kontekście coraz częściej mówi się o współpracy firm z „sieciami społecznymi". Przykładem takiego podejścia jest choćby Kaggle - platforma rywalizacji dla tzw. Data Scientists, na której każda firma może opisać swój problem biznesowy, udostępnić dane i aktywnie uczestniczyć wspólnie ze społecznością w ich rozwiązaniu. Nieco podobną rolę w świecie programistów pełnią hackathony. Część deficytu kompetencji można z pewnością zastąpić technologią opartą o robotyzację, pamiętając przy tym o zaadresowaniu miękkich aspektów takich działań jak zarządzanie zmianą czy bezpieczna sukcesja.

Polska na tym tle nie zawsze wypada idealnie, ale zaczyna się zmieniać. Przez ostatnich kilka lat bardzo zmienił się przede wszystkim poziom świadomości cyfrowej firm w naszym kraju. Sięgają one po nowe narzędzia. Widzimy to po naszej strukturze sprzedaży. Tradycyjny segment ERP już od ponad trzech lat przekłada się na mniej, niż połowę przychodów SAP Polska. Mam wrażenie, że wreszcie osiągnęliśmy punkt przełomowy gwarantujący nam efekt kuli śnieżnej w obszarze transformacji cyfrowej.

Chcesz zapytać o więcej?
Napisz do mnie: marcin.slomka@sap.com

# Case Stories: Polska

## mBank

*Partner wdrożeniowy: Infovide-Matrix (obecnie część Asseco)*

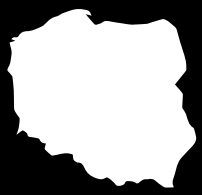
**Wyniki i ciekawe dane:**

- Ponad 5,7 miliona osób obecnych w bazach.
- 5 000 zmiennych analizowanych przez system.
- 200 modeli sprzedażowych konsumenta.
- 10 razy mniej danych potrzebnych do osiągnięcia tego samego wyniku.
- Wzrost trafności ofert kredytowych.
- Wzrost trafności ofert oszczędnościowych.

*Dane na 2017 r.*

**O rozwiązaniu:**

Dzięki wdrożeniu SAP Predictive Analytics, będącego częścią pakietu SAP Leonardo, bank tworzy kampanie dopasowane do potrzeb konkretnych klientów. Oprogramowanie analizuje dane demograficzne klientów, ich decyzje zakupowe i wybierane produkty, pożyczki oraz transakcje – aby przewidywać preferowane przez nich rozwiązania i usługi. Na tej podstawie system tworzy i na bieżąco weryfikuje około 200 modeli konsumentów, segmentuje je i na bieżąco ocenia poszczególne parametry. Dane oparte na analityce systemu są wykorzystywane w niemal wszystkich procesach marketingowych i sprzedażowych mBanku. Bank w przyszłości rozważa dalszy rozwój wykorzystania technologii w kontakcie z klientami, m.in. sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego, chatbotów.

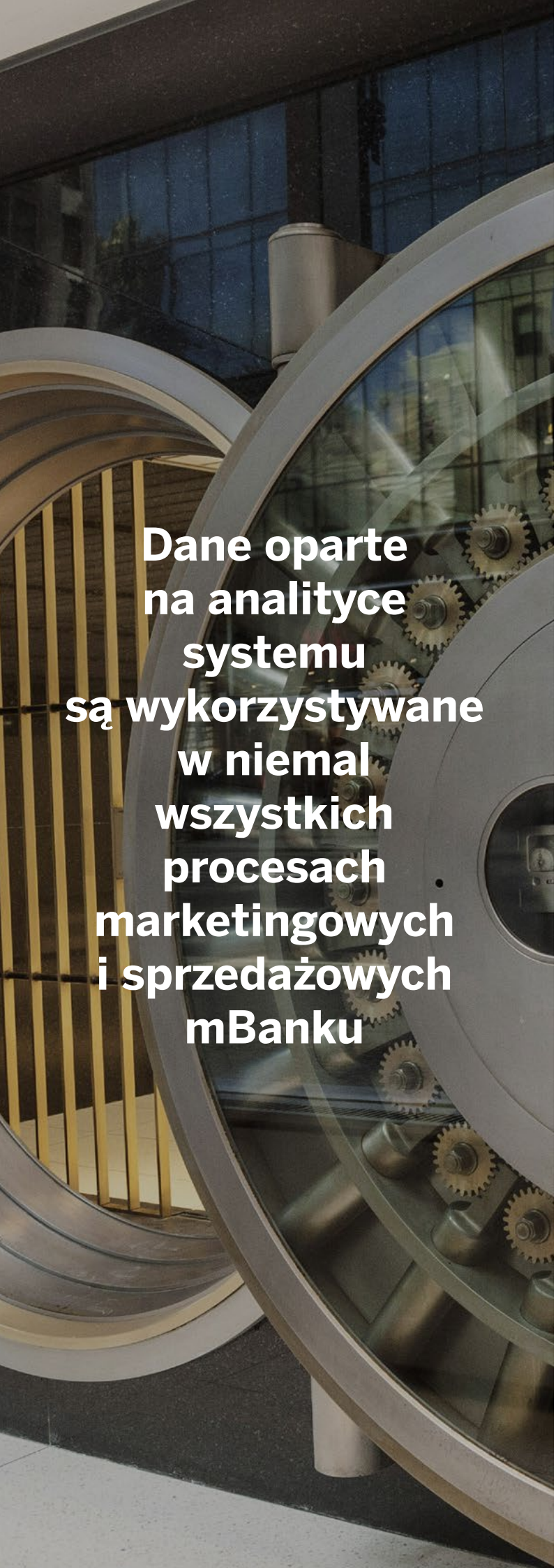


**O FIRMIE:**

lider branży bankowości online w Polsce, posiadający ponad 5,7 miliona klientów oraz blisko 8 000 pracowników. Firma osiąga najwyższe wyniki zadowolenia klientów w Polsce według wskaźnika Net Promoter Score.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

analiza predykcyjna, wsparcie relacji B2C



Dane oparte na analityce systemu są wykorzystywane w niemal wszystkich procesach marketingowych i sprzedażowych mBanku

# mBank

## 5,7 miliona

osób obecnych w bazach

## 5 000 zmiennych

analizowanych przez system

## 200

modeli sprzedażowych konsumenta

## 10-krotnie mniejsza

liczba danych potrzebnych do osiągnięcia wyniku

## Wzrost

trafności ofert kredytowych

## Wzrost

trafności ofert oszczędnościowych

# Case Stories: Świat
# Adidas

**Wyniki i ciekawe dane:**

- Przygotowanie spersonalizowanej pary butów w 24 godziny.
- Śledzenie ścieżki każdego z setek milionów produktów w ofercie.
- Adidas zwiększył wartość sprzedaży e-commerce o 36% w 2018 roku.
- Firma w 2018 r. planowała podwojenie sprzedaży online do 2020 r.
- Współpraca technologiczna SAP i Adidas trwa od ponad dwóch dekad.

**O rozwiązaniu:**

Adidas wykorzystuje oprogramowanie SAP działające w ramach systemu SAP Leonardo. Wbudowane w niego aplikacje wspierające uczenie maszynowe pozwala w bardzo szybki sposób dostarczać spersonalizowane pary butów dla klientów e-sklepów Adidasa. Obecnie firma posiada możliwość wyprodukowania pary butów dopasowanej do osobistych preferencji konsumenta w ciągu 24 godzin. To rewolucyjna zmiana w stosunku do typowego, 18-miesięcznego cyklu produkcji i wypuszczenia kolekcji na rynek. E-commerce to bardzo ważny kierunek rozwoju firmy. Według deklaracji CEO firmy, Kaspra Rorsteda, Adidas chce w latach 2018-2020 podwoić wartość swojego biznesu e-commerce. Od lat oprogramowanie SAP pozwala Adidasowi zawiadować globalnymi procesami produkcji, sprzedaży i hurtu jego produktów m.in. w ramach rozwiązania SAP Fashion Management).

**O FIRMIE:**

Adidas to jedna z największych firm sportowych na świecie oraz właściciel jednej z najbardziej rozpoznawalnych światowych marek konsumenckich. Jej sprzedaż w 2018 roku osiągnęła wysokość 21,9 mld dolarów. Każdego roku Adidas wypuszcza na rynek ponad 900 milionów produktów. Dla firmy w 100 krajach pracuje ponad 57 000 pracowników.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

e-commerce,
analiza predykcyjna,
machine learning

**Według deklaracji CEO firmy, Kaspra Rorsteda, Adidas chce w latach 2018-2020 podwoić wartość swojego biznesu e-commerce**

# Adidas

## 24 godziny

trwa przygotowanie spersonalizowanej pary butów

## o 36%

Adidas zwiększył wartość sprzedaży e-commerce w 2018 roku

## do 2020 r.

firma planuje podwojenie sprzedaży e-commerce

## od ponad dwóch dekad

trwa współpraca technologiczna SAP i Adidas

# Case Stories: Świat

## Lenovo

### Wyniki i ciekawe dane:

- Wsparcie procesów finansowych i automatyzacja działania biznesu.
- 45-krotny wzrost szybkości generacji raportów finansowych.
- 50-krotny wzrost szybkości ładowania się danych finansowych.
- Transfer danych w czasie rzeczywistym między aplikacjami.
- Od ponad 1 dnia <5 minut na generowanie raportów logistycznych.

### O rozwiązaniu:

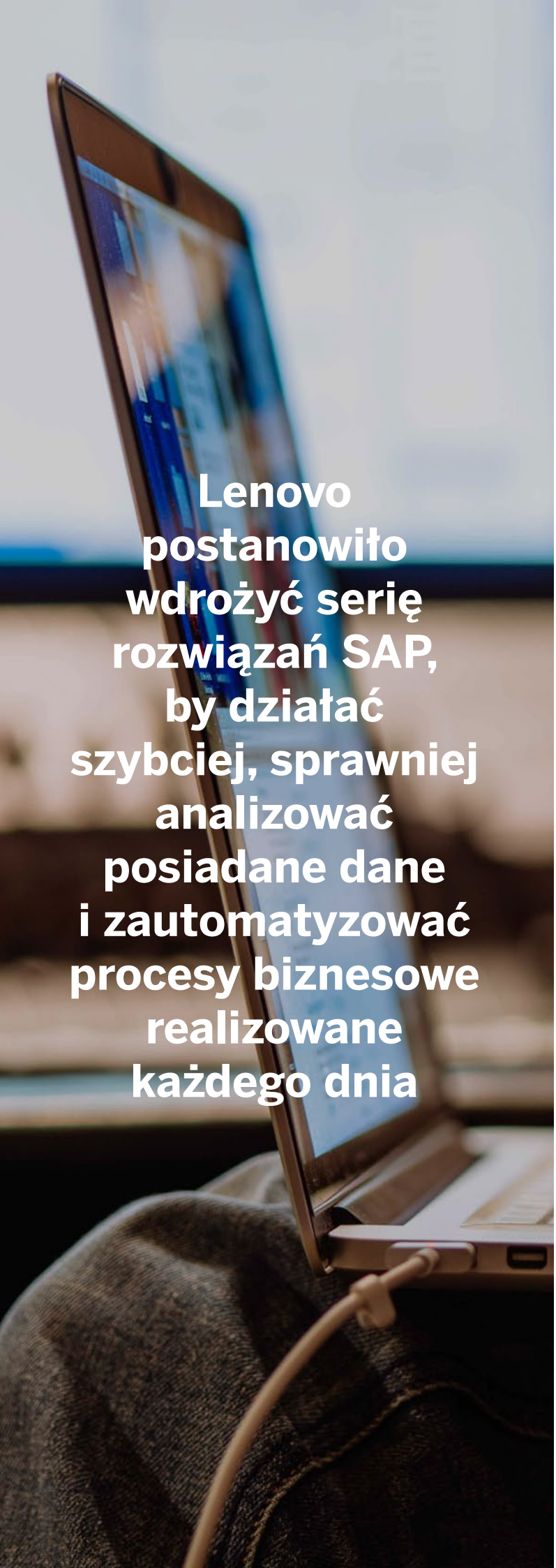
Lenovo postanowiło wdrożyć serię rozwiązań SAP, by działać szybciej, sprawniej analizować posiadane dane i zautomatyzować procesy biznesowe realizowane każdego dnia. Projekt pozwolił firmie przejść pełną cyfrową transformację. W pakiecie oprócz platformy SAP HANA znalazły się rozwiązania do konsolidacji procesów finansowych, a także zarządzania stanami magazynów, procesami marketingowymi, relacjami z dostawcami, planowania produkcji i optymalizacji działań biznesowych.

### O FIRMIE:

Jeden z największych na świecie dostawców urządzeń mobilnych i sprzętu komputerowego. Firma jest notowana na liście Fortune Top 500. Obecnie firma ma 57 000 pracowników, a jej produkty trafiają do klientów z ponad 160 krajów.

### OBSZAR WDROŻENIA:

kompleksowa transformacja cyfrowa



**Lenovo postanowiło wdrożyć serię rozwiązań SAP, by działać szybciej, sprawniej analizować posiadane dane i zautomatyzować procesy biznesowe realizowane każdego dnia**

# Lenovo

## wsparcie procesów finansowych

i automatyzacja działania biznesu

## 45x

wzrost szybkości generacji raportów finansowych

## 50x

wzrost szybkości ładowania się danych finansowych

Transfer danych między aplikacjami

## w czasie rzeczywistym

## od ponad 1 dnia <5 minut

na generowanie raportów logistycznych

# Case Stories: Świat
## Miasto Buenos Aires

**Wyniki i ciekawe dane:**

- Zarządzanie danymi z 700 000 obiektów (m.in. przystanki, budynki, światła).
- Wsparcie miasta w zarządzaniu bezpieczeństwem powodziowym.
- Zachowanie bezpieczeństwa 30 000 odpływów burzowych.
- 190 000 potencjalnych zagrożeń weryfikowanych każdego roku.

**O rozwiązaniu:**

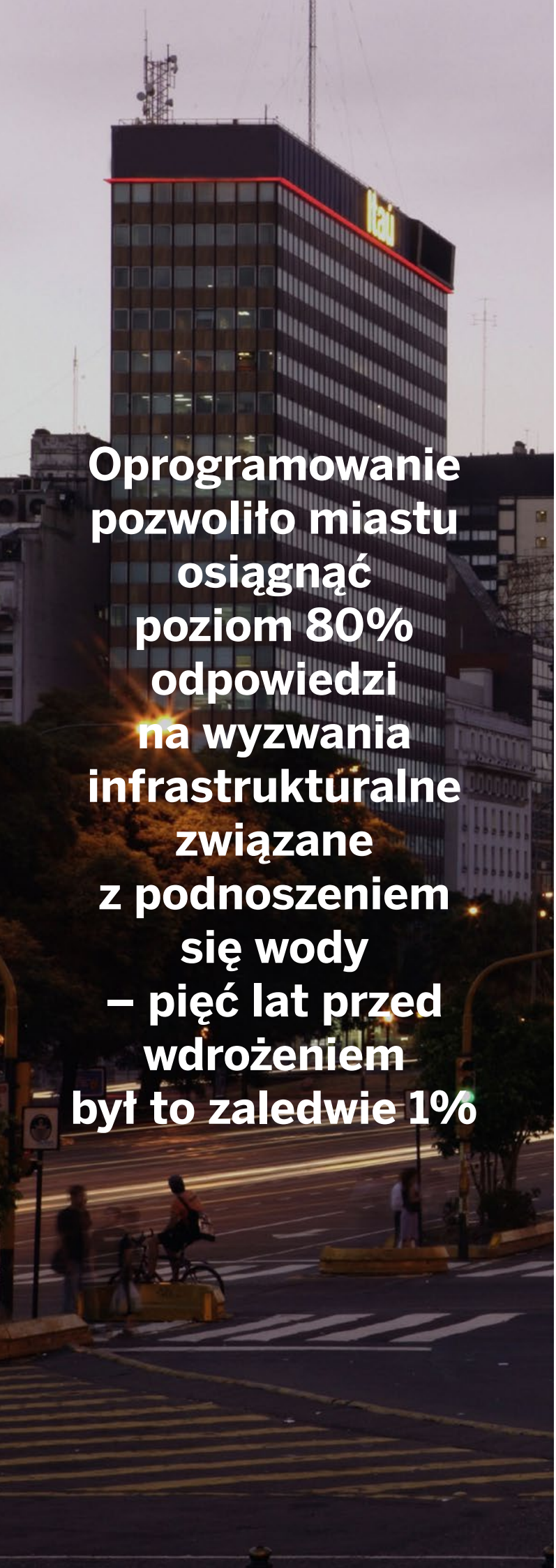
Władze Buenos Aires musiały regularnie radzić sobie z powodziami i zalewaniem dużych terenów miasta. Problemy wynikały w dużym stopniu z nieefektywnego zarządzania systemami odprowadzania wody. Efektem były zniszczenia budynków, wolniejsze działanie infrastruktury miejskiej, a nawet wypadkami śmiertelnymi. Dzięki wdrożeniu platformy zarządzania ryzykiem dostarczonej przez SAP, miasto połączyło dane z 700 000 urządzeń i analizuje je w czasie rzeczywistym, by przewidywać potencjalne ryzyko zalewowe. Oprogramowanie pozwoliło miastu osiągnąć poziom 80% odpowiedzi na wyzwania infrastrukturalne związane z podnoszeniem się wody – pięć lat przed wdrożeniem był to zaledwie 1%.

**O FIRMIE:**

Buenos Aires to czwarte największe miasto na kontynencie Amerykańskim i stolica Argentyny. Miasto liczy 17 milionów mieszkańców.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

Internet Rzeczy (IoT), analityka danych, analiza predykcyjna



**Oprogramowanie pozwoliło miastu osiągnąć poziom 80% odpowiedzi na wyzwania infrastrukturalne związane z podnoszeniem się wody – pięć lat przed wdrożeniem był to zaledwie 1%**

# Miasto Buenos Aires

zarządzanie danymi

## z 700 000 obiektów

(m.in. przystanki, budynki, światła)

## wsparcie miasta

w zarządzaniu bezpieczeństwem powodziowym

## 30 000

odpływów burzowych zachowuje bezpieczeństwo

## 190 000

potencjalnych zagrożeń weryfikowanych każdego roku

# Case Stories: Świat
## Port Morski w Hamburgu

### Wyniki i ciekawe dane:

- Wsparcie zarządzania rocznie około 136 mln ton towarów.
- 2x wzrost obsługiwanych ładunków w Porcie Morskim w Hamburgu.
- Oszczędność 5000 godzin czasu kierowców pojazdów w porcie dziennie.
- Zarządzanie ruchem nawet do 40 000 ciężarówek dziennie.
- Zarządzanie w czasie rzeczywistym procesem załadunku towarów.

### O rozwiązaniu:

Port Morski w Hamburgu postawił sobie za cel zwiększenie efektywności zarządzania procesem załadunku towarów, dostarczanych na statki stacjonujące w dokach. Celem było efektywne połączenie wszystkich podmiotów uczestniczących w łańcuchu dostaw i efektywne zarządzanie ruchem. W ramach dużego projektu smartPort Logistics, firma wdrożyła platformę SAP, działającą w chmurze i zbierającą drogą mobilną dane od wszystkich interesariuszy oraz z urządzeń obecnych w Porcie, wyposażonych w sensory. Dzięki danym pracownicy Portu są w stanie w znacznie sprawniejszy sposób zarządzać ruchem pojazdów, unikając korków.

### O FIRMIE:

Port morski charakteryzujący się drugim największym ruchem w Europie. Znajduje się także w czołowej 20-tce najbardziej obleganych portów na świecie. Port zajmuje powierzchnię 74 km kwadratowych. W 2017 roku przez Port przeszło 136,5 mln ton towarów.

### OBSZAR WDROŻENIA:

Internet Rzeczy,
chmura,
analityka danych

W ramach dużego projektu smartPort Logistics, firma wdrożyła platformę SAP HANA Cloud Platform, działającą w chmurze i zbierającą drogą mobilną dane od wszystkich interesariuszy oraz z urządzeń obecnych w Porcie, wyposażonych w sensory

# Port Morski w Hamburgu

wspieramy zarządzanie

## ok. 136 mln ton

towarów każdego roku

## dwukrotny wzrost

obsługiwanych ładunków w Pocie Morskim w Hamburgu

## 5000 godzin dziennie

zaoszczędzonej pracy kierowców w porcie

zarządzanie ruchem

## do 40 000

ciężarówek dziennie

zarządzanie procesem załadunku towarów

## w czasie rzeczywistym

# Dane badawcze

Według raportu ośrodka IDC „Worldwide Digital Transformation Predictions", globalne wydatki na transformację cyfrową do końca 2019 roku osiągną wartość 1,7 biliona dolarów. To o 42% więcej, niż w 2017 roku. Badacze przewidują także, że do końca 2019 roku boty i cyfrowi asystenci będą odpowiadać za zaledwie 1% transakcji, ale mieć 10-procentowy wpływ na sprzedaż, napędzając wzrost w wykorzystujących je organizacjach.

**1,7** **biliona dolarów** globalnych wydatków przeznaczonych na transformację cyfrową do końca 2019 roku

Według danych Światowego Forum Ekonomicznego, transformacja cyfrowa może przynieść w latach 2015-2025 łącznie ponad 100 bilionów dolarów dla światowej gospodarki. To połączony efekt rozwoju technologii mobilnych, chmurowych, sztucznej inteligencji, a także analityki danych.

**>100** **bilionów dolarów** może przynieść w latach 2015-2025 transformacja cyfrowa

Raport SAP i Oxford Economics, dotyczący opinii 3000 menedżerów transformacji cyfrowej w 17 krajach świata pokazuje, że transformacja cyfrowa to ważne, ale wciąż nie do końca zdefiniowane zjawisko. 84% badanych przekonuje, że transformacja cyfrowa jest kluczowa do przetrwania ich firm na rynku w latach 2017-2022. Jednocześnie jednak tylko 3% zakończyło transformację obejmującą wszystkie procesy firmowe. Wśród biznesów, które odnotowują największy stopień transformacji cyfrowej, aż 85% mówi o wzroście udziału w rynku.

**85%** **firm**, które odnotowują największy stopień transformacji cyfrowej, mówi **o wzroście udziału w rynku**

Według danych IDC, globalne wydatki na blockchain w 2019 roku osiągną 2,9 mld USD. To o 89% więcej, niż w 2018. Już w 2022 roku mają one osiągnąć 12,4 mld USD.

**2,9** **miliarda dolarów** osiągną w 2019 roku globalne wydatki na blockchain

39% menedżerów z całego świata przebadanych przez Deloitte twierdzi, że technologia blockchain jest przereklamowana. Z drugiej strony, 74% badanych uważa blockchain za bardzo interesujący business case. 34% przyznaje, że podjęli działania mające na celu wdrożenie rozwiązań wykorzystujących blockchain. Najczęściej wskazywanymi obszarami wdrożeń są: łańcuch dostaw (53%), Internet Rzeczy (51%), Cyfrowa Tożsamość (50%).

**39%** **menedżerów** twierdzi, że technologia **blockchain jest przereklamowana**

**74%** **badanych** uważa **blockchain za bardzo interesujący** business case

**34%** podjęło działania mające na celu **wdrożenie rozwiązań** wykorzystujących blockchain

Według prognozy Kodilla.com, w 2019 r. początkujący programista będzie miał średnio aż 35 lat – czyli o sześć więcej niż wynosiła ta średnia jeszcze dwa lata temu.

**35 lat** będzie miał **początkujący programista** w 2019 r.

Według badań IBM Marketing Cloud, od 2016 roku utworzono aż 90% danych dostępnych obecnie w sieci. Jak dodaje organizacja IDC, już w 2016 roku na świecie codziennie powstawały 44 miliardy gigabajtów danych. W 2025 ich liczba ma wzrosnąć ponad dziesięciokrotnie – do 463 mld gigabajtów.

**463** **mld gigabajtów danych dziennie** ma powstawać w 2025 roku

Według ośrodka Gartner, w 2021 roku do sieci podłączonych będzie 25 mld urządzeń, co będzie stanowić ogromny wzrost w stosunku do 2019 roku (14,2 mld).

**25** **miliardów** urządzeń podłączonych do sieci w 2021 roku

# TRANS/4MACJA II

# Z klientem tu i teraz

Wiele danych potwierdza ofensywę handlu internetowego i nowych cyfrowych kanałów sprzedaży. Według analiz Gemiusa zakupy w sieci przynajmniej raz zrobiło w 2018 roku aż 56% Polaków. Jak dodaje BigCommerce, w Stanach Zjednoczonych tzw. Pokolenie Y aż 67% zakupów robi online. Gospodarka cyfrowa otwiera też nowe możliwości przed kupcami i handlowcami, poszukującymi atrakcyjnych partnerów biznesowych. Zarówno handel B2B, jak i B2C za pomocą cyfrowych kanałów opiera się dziś na dostępie do intuicyjnych narzędzi i wyciąganiu odpowiednich wniosków z ogromnych zbiorów danych.

### B2C: KLIENT W CENTRUM UWAGI

Zmiany zachodzące na naszych oczach to efekt m.in. rosnącej liczby kanałów sprzedaży i kontaktu. Oprócz nieśmiertelnego Allegro, Zalando czy Amazona rośnie choćby liczba zwolenników Ali Express. Swoje rozbudowane sklepy internetowe mają - bo muszą mieć - wszystkie znaczące marki modowe, księgarnie czy elektromarkety. Efekty: według danych eMarketer rynek e-commerce w 2017 roku miał wartość 2,3 biliona dolarów.

**2,3** **biliona dolarów** wyniosła wartość rynku e-commerce w 2017 roku

Skuteczna organizacja musi w tej sytuacji umieć stworzyć spójny ekosystem handlowy – zintegrowany z filozofią firmy i zwyczajami kupujących. Niezależnie, czy zakupu dokonuje się w stacjonarnym sklepie czy online, kluczem do sukcesu są pozytywne doświadczenia klienta. A jak powinno się je budować?

Pewną wskazówką są międzynarodowe badania SAP Customer Experience, w których uwzględnieni zostali także Polscy klienci. Według ustaleń analityków aż 89% konsumentów na świecie oczekuje od marek, że będą odpowiadały na ich zapytania maksymalnie w ciągu 24 godzin. Ważną rolę odgrywa także np. spójność promocji w sklepach online i stacjonarnych – zwraca na nią uwagę 45% konsumentów w Polsce i 52% kupujących w Chinach. A jak konsumenci rozumieją personalizację usług? 61% Polaków oczekuje, że firma będzie umiała ich zaskoczyć (np. dedykowanymi zniżkami czy premiami), tyle samo liczy na oferty oparte na historii ich relacji z marką.

**89%** **konsumentów** oczekuje odpowiedzi na swoje zapytanie w ciągu max. 24 godzin

**45%** **konsumentów w Polsce** zwraca uwagę na spójność promocji w sklepach online i stacjonarnych

**52%** **konsumentów w Chinach** zwraca uwagę na spójność promocji w sklepach online i stacjonarnych

**61%** **Polaków** oczekuje, że firma będzie umiała ich zaskoczyć ofertą

Co więcej, firmy coraz częściej sięgają po więcej, niż tylko standardowe dane operacyjne dotyczące np. przychodów i sprzedaży, by wyciągać wnioski. Kierując się świadomością zmieniających się potrzeb w zakresie Customer Experience, SAP na początku 2019 roku sfinalizował zakup firmy Qualtrics. Systemy te oprócz danych operacyjnych analizują także dane o doświadczeniach konsumentów (tzw. X-data) – np. mierzone w czasie rzeczywistym opinie o produktach, emocje związane z marką, jej postrzeganie przez konsumentów oraz zaangażowanie pracowników działów sprzedaży w relacje z klientami.

Na wszystkie wspomniane wcześniej potrzeby, na które zwracają uwagę konsumenci, już dziś można odpowiedzieć właśnie za pomocą platform budowy relacji z klientami, analityki predykcyjnej oraz uczenia maszynowego. Pomysłów na ich wykorzystanie jest tak wiele jak branż, w których prowadzi się sprzedaż, o czym świadczą przykłady wdrożeń systemów SAP.

### B2B: CYFROWE OBLICZE HANDLU

Podobna rewolucja czeka handel B2B. Jak wynika z badania brytyjskiej firmy konsultingowej Hackett Group, 84 proc. przedstawicieli organizacji B2B na świecie wierzy, że w najbliższych latach szeroko rozumiana cyfryzacja gruntownie zmieni procesy w ich firmach. Jednocześnie tylko 25 proc. ma zasoby, kompetencje i strategię dotyczącą cyfryzacji ich pracy. Według Hackett Group firmy o dużym poziomie automatyzacji procesów w Stanach Zjednoczonych wydają na ten cel trzykrotnie mniej w skali roku.

**84%** **organizacji B2B** wierzy, że cyfryzacja gruntownie zmieni procesy działów zakupów

**25%** **z nich** ma zasoby, kompetencje i strategię dotyczącą cyfryzacji swojej pracy

Firmy, które decydują się na transformację cyfryzację zakupów, muszą postawić sobie kilka podstawowych pytań dotyczących jak najlepszego wykorzystania pracy handlowców, cyfryzacji automatyzacji procesów zakupowych, metod porównywania cen i jakości ofert czy poziomu potencjalnej automatyzacji optymalizacji wydatków. Flagowym przykładem rozwiązania, który odpowiada na te wyzwania jest platforma SAP Ariba. Umożliwia ona kupcom dostęp do 2,5 miliona dostawców produktów i usług, a jej użytkownicy w 190 krajach przeprowadzają rocznie transakcje na kwotę 1,25 biliona dolarów. Platforma obsługuje znacznie więcej niż same transakcje. Organizuje cały proces zakupowy: od budowy zapotrzebowania, stworzenia zapytania, wyszukania najlepszych ofert, poprzez realizację zakupu i dostawy, aż po fakturowanie i płatności z mechanizmami dynamicznych obniżek cen. Wszystko to w ramach jednej platformy, do której mają dostęp zarówno dostawcy, jak i kupcy.

Wprowadzanie tego typu rozwiązań jest ważne, bo w dobie rosnącej liczby danych menedżerowie mają coraz większe problemy z efektywnym zarządzaniem firmowymi zakupami. Według badań międzynarodowej organizacji IACCM, 85% z przepytanych menedżerów działów zakupowych stwierdza, że dysponują za małą liczbą informacji o efektach zawieranych kontraktów. Co więcej – 9 na 10 przyznaje, że ma trudności ze zrozumieniem i przyswojeniem treści skomplikowanych umów zawieranych z wykonawcami.

Świat handlu B2B i B2C łączy dziś więc niewątpliwie potrzeba bardziej intuicyjnego i skutecznego zarządzania kapitałem, jakim dysponują. Tym kapitałem są posiadane informacje i nieskończona liczba kanałów kontaktu, którymi mogą docierać do potencjalnych partnerów i klientów.

# 85%

**menedżerów działów zakupowych** narzeka na małą liczbę informacji o efektach zawieranych kontraktów

# 9 na 10

przyznaje, że ma trudności ze zrozumieniem i przyswojeniem treści skomplikowanych umów zawieranych z wykonawcami

Platforma SAP Ariba umożliwia kupcom dostęp do 2,5 miliona dostawców produktów i usług, a jej użytkownicy w 190 krajach przeprowadzają rocznie transakcje na kwotę 1,25 biliona dolarów

# Cyfrowy kontakt to konieczność

**Ewelina Ciach,** ekspertka SAP Customer Experience Center of Excellence

Handel i sprzedaż stają się coraz bardziej cyfrowe i wielokanałowe. Widać to po postawach konsumentów, obserwowanych przez ekspertów rynku. Spójrzmy na statystyki: 35% polskich konsumentów przyznało PwC, że urządzenia mobilne stają się ich głównym narzędziem robienia zakupów. Jak dodaje raport SAP Customer Experience, 7 na 10 Polaków (73%) jest skłonnych zerwać z marką, jeśli będzie zbyt wolno reagować na ich zapytania. Kolejne 58% jest skłonnych zareagować tak na SPAM, a 46% na błędy powtarzane więcej, niż raz. Zapewnienie pozytywnego doświadczenia Klienta z marką wymaga transformacji w organizację kliento-centryczną oraz umiejętnego wykorzystania zaawansowanej analityki sygnałów i zdarzeń ze wszystkich kanałów kontaktu z Klientem.

Żyjemy w erze doświadczeń Klienta, która nadpisuje konkurencję cenową i produktową. Pozyskanie klienta jest znacznie droższe niż utrzymanie go poprzez m.in. zapewnienie komunikacji kontekstowej, czyli docieranie z właściwymi komunikatami w odpowiednim czasie i miejscu. Co więcej, negatywne doświadczenie Klienta odbija się wielokrotnie dotkliwiej na przychodach firmy za sprawą tzw. wiralności komunikatów społecznościowych.

**35%** **Polaków** przyznaje, że urządzenia mobilne stają się ich głównym narzędziem robienia zakupów

Podstawą długotrwałej relacji Klienta z marką jest zaufanie. Klient wyrazi zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych jeśli ma zaufanie do marki oraz otrzyma konkretną wartość dodaną. Podobnie jak w całej gospodarce, tak i w sprzedaży czy handlu sprawna analiza danych i zdolność ich przekształcania w informacje będzie w najbliższych latach kluczem do zdobycia przewagi konkurencyjnej. Sama technologia jednak nie wystarczy – nowym działaniom marketingowym powinna towarzyszyć przemyślana strategia. O tym, jak to działa, świadczą przytaczane w raporcie przykłady wykorzystania analityki danych w sprzedaży i handlu przez takich rynkowych championów jak choćby Intercars, TUI, Vision Express, Play, NHL, Circle K czy Piaggio.

„Pozyskanie klienta jest znacznie droższe niż utrzymanie go poprzez m.in. zapewnienie komunikacji kontekstowej, czyli docieranie z właściwymi komunikatami w odpowiednim czasie i miejscu."

Chcesz zapytać o więcej?
Napisz do mnie: ewelina.ciach@sap.com

# Relacja musi być partnerska

**Joanna Kosiorek,** SAP Customer Experience Marketing Leader, CEE MU

Niezależnie, czy wchodzimy do sklepu stacjonarnego czy odwiedzamy jego stronę internetową, mamy do czynienia z tą samą marką. Dlatego dziś celem jest budowanie bliskiej i długofalowej więzi z konsumentem, która rozwija się harmonijnie niezależnie od formy kontaktu, na każdym etapie relacji klient - marka. To właśnie takie podejście kryje się za popularnym pojęciem customer journey.

Kierując się świadomością zmieniających się potrzeb i rosnących wymagań w zakresie doświadczenia klienta (customer experience), SAP w ubiegłym roku ogłosił stworzenie pakietu SAP C/4HANA. C/4HANA umożliwia rozwój cyfrowej ścieżki klienta w modelu end-to-end – od promocji produktów trafiającej do odpowiednich adresatów, przez ich skuteczną sprzedaż prowadzoną w wygodny dla klienta sposób i w preferowanym przez niego kanale, aż po zarządzanie posiadanymi danymi o konsumentach, pozwalającą na i ich sprawną obsługę przed, w trakcie i po transakcji sprzedażowej.

Sama analiza „twardych" danych to jednak nie wszystko – są także inne pola, na których można budować przewagę nad konkurentami. SAP na początku 2019 roku sfinalizował zakup firmy Qualtrics, specjalizującej się w rozwiązaniach Experience Management (XM). Jej systemy łączą analitykę danych operacyjnych **(O-Data)** – np. historycznych danych transakcyjnych – z badaniami danych dotyczących doświadczeń konsumentów **(X-Data)** – np. mierzonych w czasie rzeczywistym opinii o produktach, emocjach związanych z marką, jej postrzeganiu i oczekiwaniach. To dzięki połączeniu danych 'O' z 'X' i poddaniu ich dogłębnej analizie jesteśmy w stanie zidentyfikować obszary wymagające poprawy w relacji marki z klientem jak i jakości naszych produktów i usług. W efekcie firma ma szansę stale podnosić poziom zadowolenia konsumenta i poprawiać wizerunek marki!

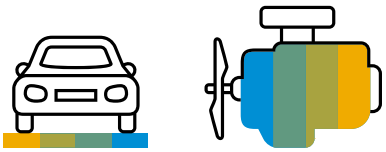
Produkty i usługi są ważne, ale dzisiaj coraz częściej sprzedajemy doświadczenia z nimi związane. Klient pragnie być zauważony, zrozumiany i doceniony, nie chce być tylko anonimowym wpisem w bazie danych. Jeśli będziemy o nim pamiętali i utrzymywali z nim kontakt, trafiając w jego potrzeby i oczekiwania, sprawimy, że będzie miał dobre skojarzenia z naszą marką. A do lubianej marki ludzie zawsze będą chętnie wracać.

Z raportu SAP Customer Experience wynika, że w porównaniu z innymi mieszkańcami UE, Polacy nie mają problemów z udostępnianiem firmom informacji na swój temat. Gotowych na to jest 76% Polaków – co znacznie przewyższa wyniki w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech czy Holandii. Równocześnie aż 83% badanych zerwie kontakty z firmami, jeśli sięgną one po ich dane osobowe bez ich wiedzy. Ogromne zasoby danych cyfrowych to świetne narzędzie zacieśniania relacji z klientami, ale także potencjalne wyzwanie, którego nie można lekceważyć. Operowanie danymi powinno być efektem porozumienia wszystkich stron i każda z nich powinna odnieść wymierne korzyści.

Chcesz zapytać o więcej?
Napisz do mnie: joanna.kosiorek@sap.com

# Case Stories: Polska
# InterCars

*Partner wdrożeniowy: e-point*

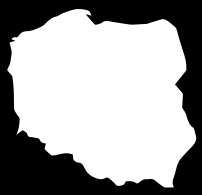


**Wyniki i ciekawe dane:**

- 16 krajów i 100 000 warsztatów – tyle ma objąć swoim zasięgiem platforma.
- Zarządzanie katalogiem ponad 1,5 miliona części samochodowych.
- 7000 kategorii produktowych i 70 mln wariantów produktów i pojazdów.
- 6 różnorodnych wyszukiwarek produktów, w tym oparta na grafice.
- Możliwość generowania 170 mld indywidualnych cen dla klientów.

**O rozwiązaniu:**

Firma zdecydowała się na wdrożenie wielokanałowej platformy sprzedaży i komunikacji B2B, opartej na oprogramowaniu SAP Commerce (obecnie część pakietu SAP C/4HANA).
Projekt docelowo dotyczący 16 krajów i dostępny dla 100 000 warsztatów to największa taka inicjatywa w Europie. Celem firmy było dostarczenie pracownikom warsztatów intuicyjnego i szybkiego narzędzia do wyszukiwania i zamawiania części samochodowych. Platforma umożliwia sprawne wyszukiwanie produktów, kompleksowe doradztwo ze strony opiekunów klienta, wyszukiwanie produktów na podstawie grafiki czy personalizację rabatów dla konkretnego klienta InterCars. Każdy element platformy został dostosowany do specyfiki pracy w warsztacie samochodowym. Pełne wdrożenie na wszystkich rynkach firma planuje dokończyć w ciągu kilkunastu miesięcy.

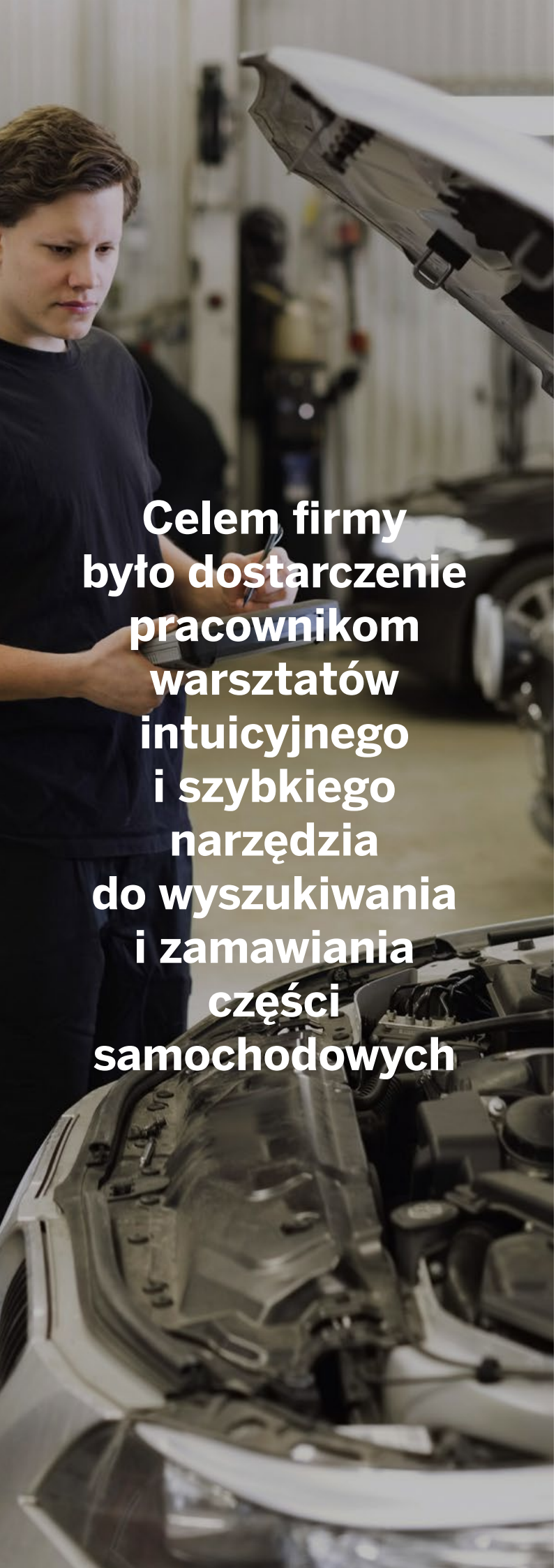


**O FIRMIE:**

Inter Cars to największy dystrybutor części zamiennych do samochodów osobowych, dostawczych i ciężarowych w Europie Środkowo – Wschodniej. Firma posiada 249 filii w Polsce oraz 264 za granicą. Jej przychody w 2018 roku osiągnęły poziom 7,9 mld złotych.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

e-commerce,
platforma B2B



**Celem firmy było dostarczenie pracownikom warsztatów intuicyjnego i szybkiego narzędzia do wyszukiwania i zamawiania części samochodowych**

# InterCars

**16 krajów**
**100 000 warsztatów**

tyle ma objąć swoim zasięgiem platforma

Zarządzanie katalogiem

**ponad 1,5 mln**

części samochodowych

**7000**

kategorii produktowych

**70 mln**

wariantów produktów i pojazdów

**6**

różnorodnych wyszukiwarek produktów, w tym oparta na grafice

Możliwość generowania

**170 mld**

indywidualnych cen dla klientów

# Case Stories: Polska
# Vision Express

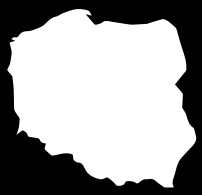
*Partner wdrożeniowy: OmniSquare*

**Wyniki i ciekawe dane:**

- Ponad 170 salonów optycznych i ponad 2 500 modeli opraw w ofercie firmy.
- Firma oferuje swoim klientom wsparcie 450 specjalistów.
- Możliwość preselekcji i rezerwacji oprawek z poziomu platformy online.

**O rozwiązaniu:**

Dzięki wykorzystaniu wielokanałowej platformy SAP, wspierającej zarządzanie relacjami z klientami online, firma wzmocniła efekty osiągane w stacjonarnych sklepach. W tak specyficznej kategorii produktów, jak oprawki okularów personalizacja jest bardzo istotna, dlatego tak ważna była integracja narzędzi online i sklepów stacjonarnych. Dlatego użytkownicy mogą lokalizować najbliższe dla swojej lokalizacji salony, a także umawiać wizyty oraz badania wzroku bez fizycznej obecności w sklepie. Klienci otrzymali także dostęp do możliwości rezerwacji oprawek okularów w 170 salonach sieci, co jest szczególnie istotne w przypadku bardziej popularnych czy limitowanych modeli.

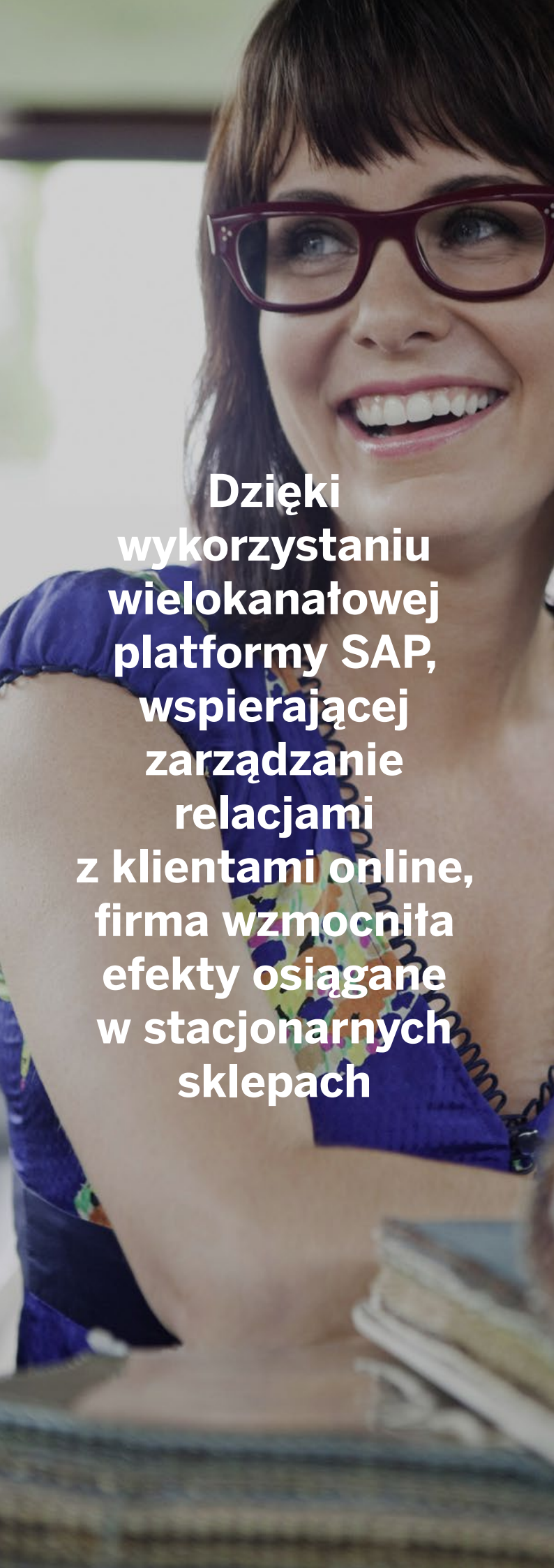


**O FIRMIE:**

Vision Express to działająca od blisko 25 lat sieć salonów optycznych. Jest najbardziej rozpoznawalną marką w swojej branży, dysponując ponad 170 salonami na terenie całej Polski. Każda lokalizacja dysponuje także gabinetem okulistycznym i ogromnym wyborem oprawek. Firma należy do grupy GrandVision – globalnego lidera branży optycznej obecnego w 44 krajach.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

e-commerce,
platforma B2C



Dzięki wykorzystaniu wielokanałowej platformy SAP, wspierającej zarządzanie relacjami z klientami online, firma wzmocniła efekty osiągane w stacjonarnych sklepach

# Vision Express

**>170**

salonów optycznych

**>2 500**

modeli opraw w ofercie firmy

Firma oferuje swoim klientom wsparcie

**450 specjalistów**

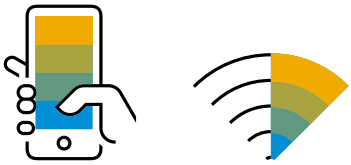
**preselekcja i rezerwacja oprawek**

z poziomu platformy online

# Case Stories: Polska

## Play

*Partner wdrożeniowy: Enginiety*

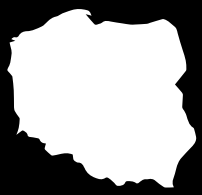


**Wyniki i ciekawe dane:**

- Zadowolenie klientów: Net Promoter Score (NPS) wyższe o 10 punktów.
- Realizacja potrzeb rynku: 55% klientów deklaruje chęć zakupu usług online.
- Sprzedaż end-to-end online dla wszystkich ofert MultiSIM (w tym Rodzina).
- 59 kombinacji zakupów oferty Duet i znacznie więcej dla oferty Rodzina.
- Wzrost ruchu w sklepie online o 100% i średniej wartości zamówień o 10%.
- Czas konfiguracji oferty grupowej skróconyz 40 do 3 minut.

**O rozwiązaniu:**

Play podjął decyzję o wdrożeniu do swojego systemu e-commerce możliwości sprzedaży end-to-end online ofert MultiSIM – takich, jak Duet (umowy obejmujące dwie karty SIM) oraz Rodzina (cztery karty SIM). W momencie rozpoczęcia wdrożenia (początek 2017), tego typu funkcjonalności oferowali tylko wybrani operatorzy telekomunikacyjni na dużych rynkach, np. w Stanach Zjednoczonych i Indiach. Inne firmy, w tym w Polsce, informowały o ofertach MultiSIM na swoich stronach, ale proces sprzedaży musiał być finalizowany przez call center lub w fizycznej placówce. Dzięki wykorzystaniu platformy SAP Commerce, Play mógł wdrożyć tak skomplikowaną ofertę do swojego sklepu.  Firma wykorzystuje m.in.ofertę Assisted Service, w ramach której konsultanci Play mogą w czasie rzeczywistym pomagać klientom online, mając dostęp do ich ekranu w e-sklepie.

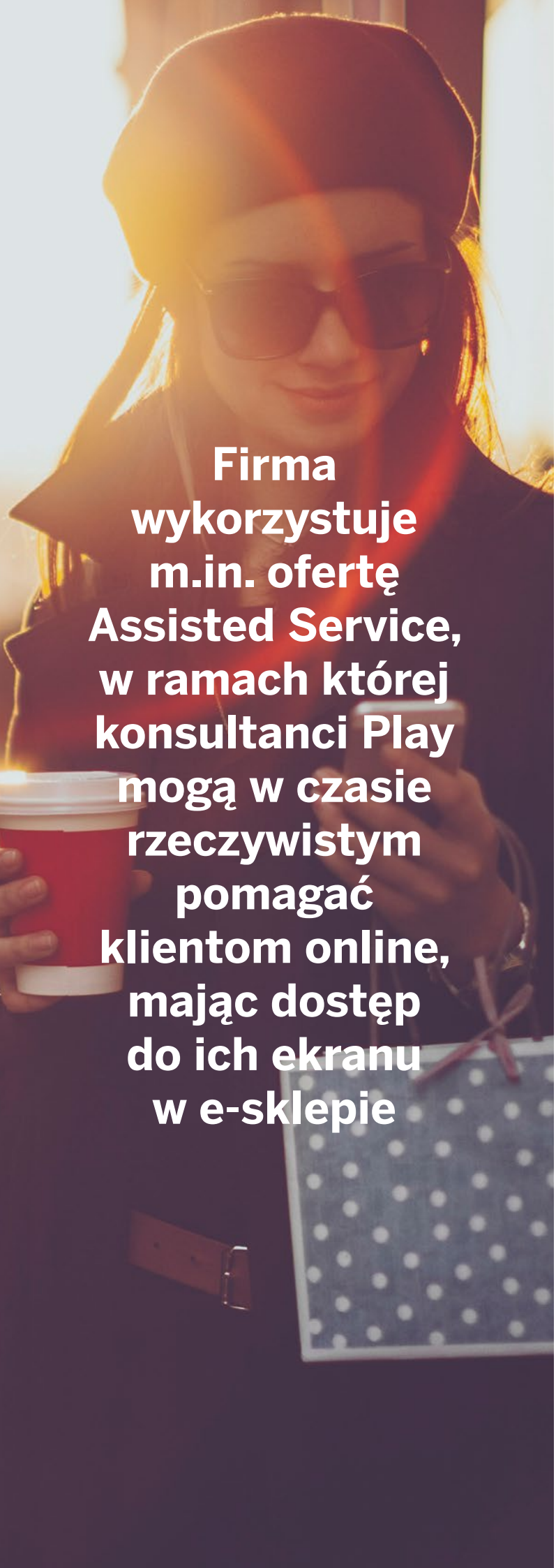


**O FIRMIE:**

Play to jeden z czołowych operatorów telekomunikacyjnych w Polsce. Sieć posiada ponad 15 mln klientów. Play jest najchętniej wybieranym operatorem przez klientów decydujących się na zmianę operatora. W 2014 roku sieć jako pierwsza na rynku zaprezentowała ofertę dedykowaną dla rodzin – Formuła Rodzina.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

e-commerce,
nowe funkcjonalności B2C



**Firma wykorzystuje m.in. ofertę Assisted Service, w ramach której konsultanci Play mogą w czasie rzeczywistym pomagać klientom online, mając dostęp do ich ekranu w e-sklepie**

# Play

## o 10 punktów

wyższe zadowolenie klientów Net Promoter Score (NPS)

## 55%

klientów deklaruje chęć zakupu usług online

## sprzedaż end-to-end

online dla wszystkich ofert MultiSIM (w tym Rodzina)

## 59 kombinacji

zakupów oferty Duet

## 100%

wzrostu ruchu w sklepie online

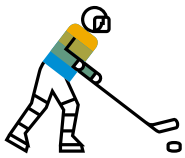
## 10%

wzrostu średniej wartości zamówień

skrócenie czasu konfiguracji oferty grupowej

## z 40 do 3 minut

# Case Stories: Świat
# National Hockey League



**Wyniki i ciekawe dane:**

- Udostępnianie fanom statystyk w przystępnej i dynamicznej formie.
- 100 000 potencjalnych danych w każdym meczu.
- Wydłużenie czasu na stronie spędzanego przez fanów o 45%.
- Zwiększona liczba odsłon strony NHL o 25%.
- Zwiększone zaangażowanie fanów (interakcji) o 25%.

**O rozwiązaniu:**

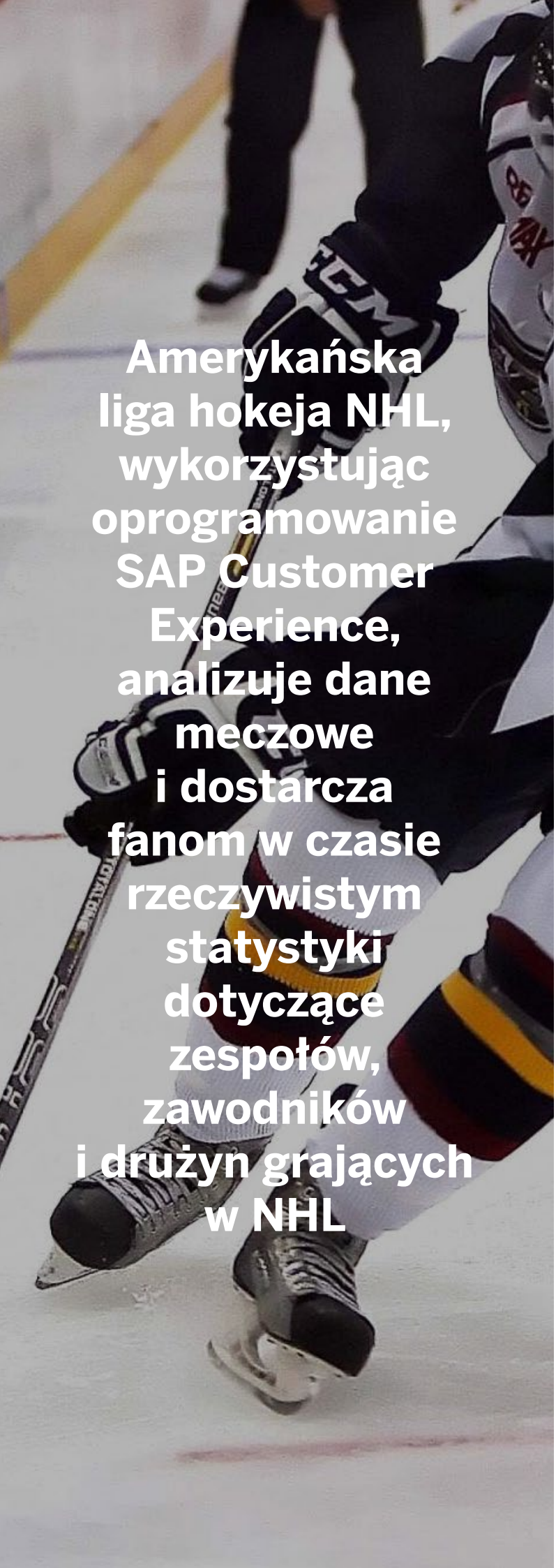
Amerykańska liga hokeja NHL, wykorzystując oprogramowanie SAP Customer Experience, analizuje dane meczowe i dostarcza fanom w czasie rzeczywistym statystyki dotyczące zespołów, zawodników i drużyn grających w NHL. Analizy są realizowane za pośrednictwem platformy SAP HANA, przetwarzającej nawet do 100 000 potencjalnych danych dotyczących każdego meczu. Projekt umożliwił zwiększenie zaangażowania fanów NHL w kanałach online i dostarczenie bardziej spersonalizowanych doświadczeń, opartych m.in. na danych demograficznych. Poprawił także trafność treści, kierowanych do konkretnych grup docelowych.

**O FIRMIE:**

NHL to najbardziej znana hokejowa liga świata. Występuje w niej 30 zespołów z Kanady i Stanów Zjednoczonych. Liga co sezon generuje około 4 mld dolarów przychodu. W sezonie 2017/2018 stadiony drużyn NHL odwiedziły łącznie 22 mln widzów.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

analiza danych,
platforma B2C



Amerykańska liga hokeja NHL, wykorzystując oprogramowanie SAP Customer Experience, analizuje dane meczowe i dostarcza fanom w czasie rzeczywistym statystyki dotyczące zespołów, zawodników i drużyn grających w NHL

# National Hockey League (NHL)

## dynamiczna i przystępna

forma udostępnianych fanom statystyk

## 100 000

potencjalnych danych w każdym meczu

## o 45%

dłuższy czas spędzony na stronie

## o 25%

zwiększona liczba odsłon strony NHL

## o 25%

zwiększone zaangażowanie fanów (interakcje)

# Case Stories: Świat
## Bayern Monachium

**Wyniki i ciekawe dane:**

- Wdrożenie nowego e-sklepu Bayernu Monachium (1200 produktów).
- Wzrost wartości zakupów dokonywanych przez fanów online o 16%.
- Wzrost przychodów z zakupów przez urządzenia mobilne o 36%.
- 80% wzrost przychodów wśród nowych fanów (pierwsza wizyta).
- Skonsolidowanie danych z 52 zewnętrznych systemów IT.
- Stworzenie 120 profili potencjalnych klientów e-sklepu.

**O rozwiązaniu:**

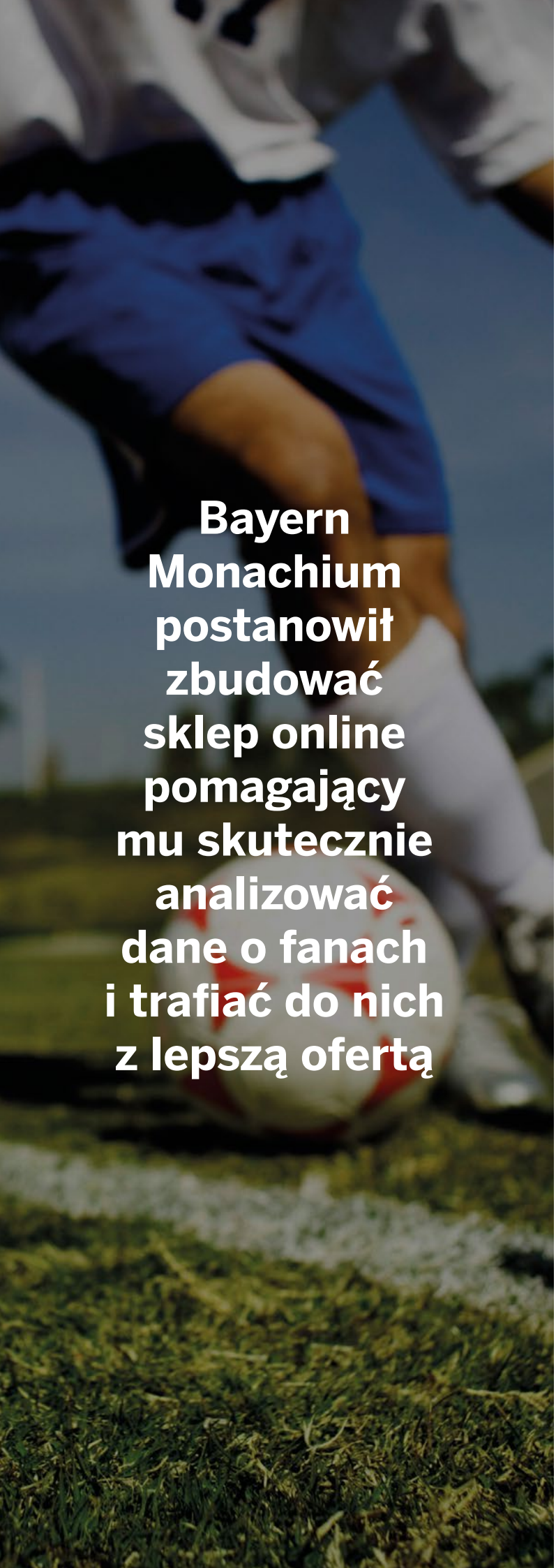
Bayern Monachium postanowił zbudować sklep online pomagający mu skutecznie analizować dane o fanach i trafiać do nich z lepszą ofertą. Sklep zbudowany na bazie oprogramowania SAP Customer Experience udostępnia ponad 1200 produktów, które dostarcza do ponad 50 krajów. Dzięki analityce udostępnianej przez SAP, Bayern zbudował profile 120 potencjalnych konsumentów, kierując do nich odpowiednio sprofilowane działania marketingowe. Wdrożenie tej strategii poskutkowało znacznym wzrostem sprzedaży w kanałach online.

**O FIRMIE:**

Bayern Monachium to jeden z czołowych światowych klubów piłkarskich. W roku fiskalnym 2017/2018 klub odnotował przychody wysokości około 657 milionów euro. Bayern aż 29-krotnie zdobywał Mistrzostwo Niemiec w piłce nożnej i 5-krotnie zwyciężał w rozgrywkach Ligi Mistrzów/Pucharze Europy.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

platforma B2C,
sklep internetowy,
analiza danych



**Bayern Monachium postanowił zbudować sklep online pomagający mu skutecznie analizować dane o fanach i trafiać do nich z lepszą ofertą**

# Bayern Monachium

**1200 produktów**
w nowego e-sklepie Bayernu Monachium

**16%**
wzrostu wartości zakupów dokonywanych przez fanów online

**36%**
wzrostu przychodów z zakupów przez urządzenia mobilne

**80%**
wzrostu przychodów wśród nowych fanów (pierwsza wizyta)

zebranie danych
**z 52**
zewnętrznych systemów IT

stworzenie
**120 profili**
potencjalnych klientów e-sklepu

# Case Stories: Świat
## Circle K

**Wyniki i ciekawe dane:**

- **Pilotaż w Polsce, projekt później wdrożony w innych krajach.**
- Wdrożenie platformy zakupowej, automatyzującej pracę kupców.
- Szybsze akceptacje umów, centralizacja pracy i niższe wydatki.
- Usprawnienie procesów zakupowych m.in. w 9 krajach Europy.
- Możliwość bieżącej kontroli nad 360 rodzajami operacji zakupowych.

**O rozwiązaniu:**

Circle K zdecydowało się na wzmocnienie kontroli firmowych zakupów poprzez wdrożenie nowych procesów pozyskiwania towarów, wydatków, zarządzania kontaktami i płatnościami. W ramach platformy SAP Ariba, firma uzyskała kontrolę end-to-end nad całym procesem zakupowym i scentralizowany dostęp do posiadanych danych. Pracownicy Circle K mogą obecnie śledzić wszystkie procesy zakupowe i preferowanych dostawców, a także możliwe opcje cenowe. Platforma wspiera ich także w wyborze produktów i usług zgodnych z polityką finansową firmy. Projekt zautomatyzował procesy zakupowe w firmie.

**O FIRMIE:**

Circle K to międzynarodowa sieć stacji paliw, dysponująca ponad 2 700 lokalizacji i zatrudniająca ponad 21 000 osób w Europie. Od 2017 firma funkcjonuje pod marką Circle K także w Polsce (wcześniej jako Statoil), gdzie prowadzi sieć 350 stacji paliw.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

zarządzanie zakupami, automatyzacja procesów

W ramach platformy SAP Ariba, firma uzyskała kontrolę end-to-end nad całym procesem zakupowym i scentralizowany dostęp do posiadanych danych

# Circle K

**pilotaż w Polsce,**

projekt później wdrożony w innych krajach

**wdrożenie platformy zakupowej**

automatyzującej pracę kupców

**niższe wydatki,**

szybsze akceptacje umów i centralizacja pracy

**9 krajów Europy**

z usprawnieniem procesów zakupowych

możliwość bieżącej kontroli nad

**360 rodzajami**

operacji zakupowych

# Case Stories: Świat

## Piaggio

### Wyniki i ciekawe dane:

- Dane pozwalają poprawiać design produktów i ich bezpieczeństwo.
- Dane wspierają projekty setek tysięcy pojazdów (552 000 w 2018).
- Sensory w pojazdach przekazują firmie dane w czasie rzeczywistym.

### O rozwiązaniu:

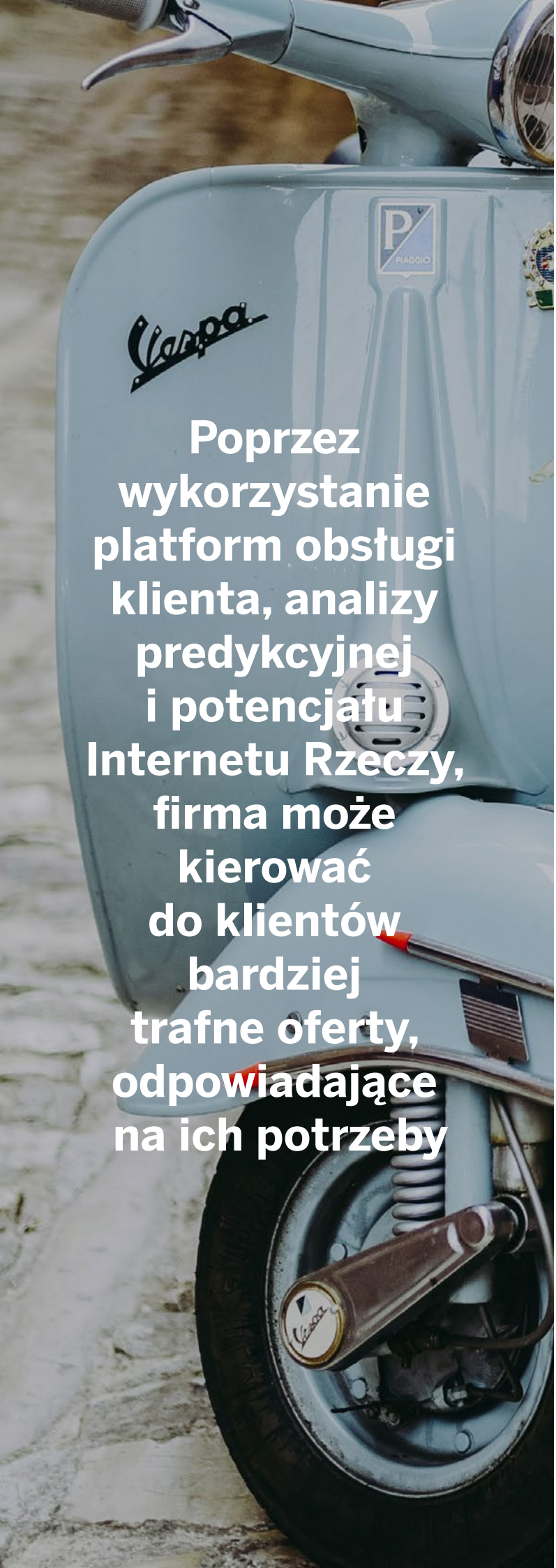
Dzięki wdrożeniu platformy SAP S/4HANA, producent legendarnej Vespy może zbierać w czasie rzeczywistym dane dotyczące zarówno konsumentów, jak i wykorzystywanych przez nich pojazdów. Poprzez wykorzystanie platform obsługi klienta, analizy predykcyjnej i potencjału Internetu Rzeczy, firma może kierować do klientów bardziej trafne oferty, odpowiadające na ich potrzeby, m.in. w obszarze designu produktów i bezpieczeństwa. Dane zbierane ze skuterów pozwalają firmie eliminować potencjalne błędy konstrukcyjne i przewidywać potencjalne awarie. Wszystkie te wnioski docierają do specjalistów firmy ds. sprzedaży.

### O FIRMIE:

Jedna z najbardziej rozpoznawalnych włoskich firm, założona w 1884 roku. Jest największym w Europie producentem motocykli i skuterów. Sprzedaż firmy w 2017 roku osiągnęła poziom 1,34 mld euro.

### OBSZAR WDROŻENIA:

Internet Rzeczy, analiza predykcyjna




**Poprzez wykorzystanie platform obsługi klienta, analizy predykcyjnej i potencjału Internetu Rzeczy, firma może kierować do klientów bardziej trafne oferty, odpowiadające na ich potrzeby**

# Piaggio

## design i bezpieczeństwo produktów

poprawione dzięki danym

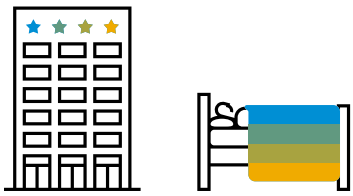
## 552 000

projektów pojazdów wspartych dzięki danym w 2018 r.

dane z sensorów w pojazdach przekazywane firmie

## w czasie rzeczywistym

# Case Stories: Świat
# Palladium



**Wyniki i ciekawe dane:**

- Dotarcie z danymi do klientów korzystających z 13 000 pokoi.
- Wzrost poziomu otwarć maili z ofertą marketingową o 22%.
- O 55% szybsze przygotowanie kampanii marketingowych.
- Wzrost zaangażowania klientów objętych akcjami marketingowymi.

**O rozwiązaniu:**

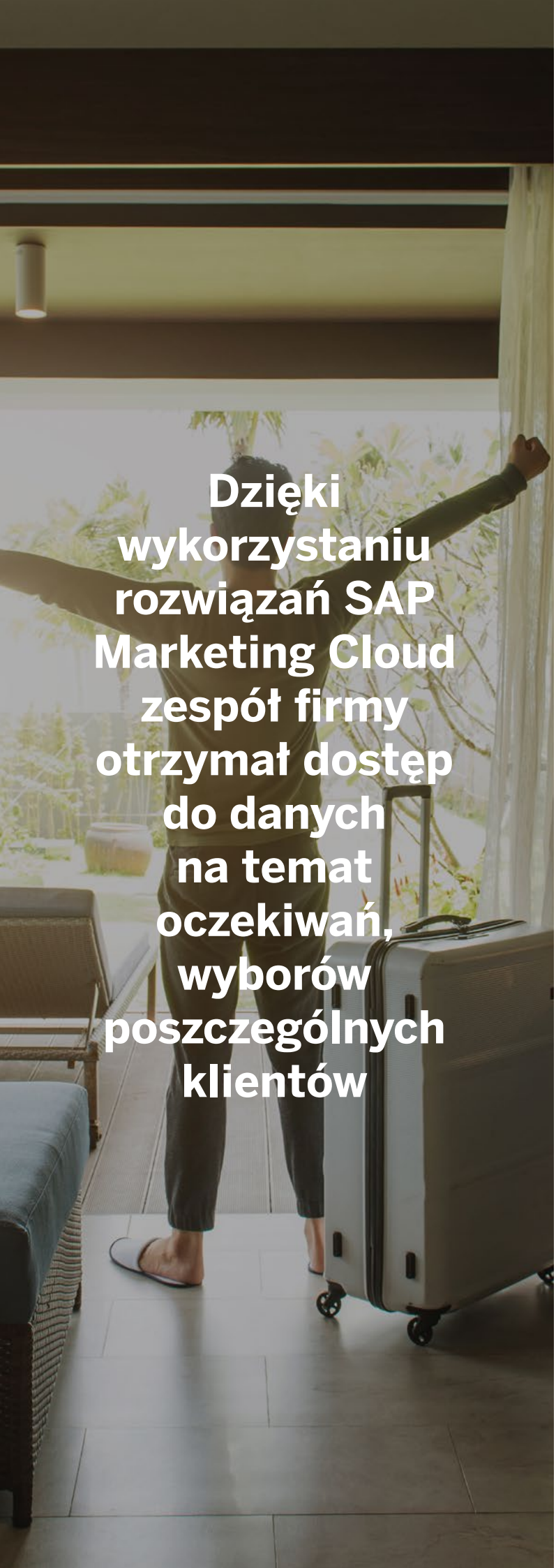
Jak mówią menedżerowie Palladium, celem firmy jest sprawiać, by jej klienci stawali się jej wieloletnimi fanami. Dzięki wykorzystaniu rozwiązań SAP Marketing Cloud zespół firmy otrzymał dostęp do danych na temat oczekiwań, wyborów poszczególnych klientów – m.in. ulubionych celów podróży, preferowanych typów hoteli, Firma otrzymała także dostęp do danych na temat reakcji poszczególnych klientów na wysyłane do nich materiały marketingowe. Analiza tych treści pozwoliła Palladium budować bardziej trafne kampanie marketingowe, kierujące odpowiednie przekazy do odpowiednich osób. Firma nadal rozwija ciekawe pomysły na zwiększenie zaangażowania klientów. Jednym z ciekawszych jest rezygnacja z typowych kart do drzwi pokojów hotelowych na rzecz opasek na nadgarstek, którymi można także płacić za inne usługi w danym budynku.

**O FIRMIE:**

Palladium to hiszpańska sieć hoteli dysponująca łącznie 13 000 pokoi w 43 hotelach zlokalizowanych w 6 krajach. Firma zatrudnia we wszystkich swoich lokalizacjach i liniach biznesowych około 12 000 pracowników.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

analiza Big Data,
platforma B2C,
marketing automation



**Dzięki wykorzystaniu rozwiązań SAP Marketing Cloud zespół firmy otrzymał dostęp do danych na temat oczekiwań, wyborów poszczególnych klientów**

# Palladium

Dotarcie z danymi do klientów korzystających

## z 13 000 pokoi

## o 22%

wzrósł poziom otwarć maili z ofertą marketingową

## o 55%

szybsze przygotowanie kampanii marketingowych

## Wzrost zaangażowania

klientów objętych akcjami marketingowymi

# Case Stories: Świat
# Swarovski

**Wyniki i ciekawe dane:**

- Możliwość identyfikacji cyfrowej ponad 40 000 produktów w bazie.
- Zarządzanie naprawą ponad 100 produktów dziennie.
- Algorytm naśladujący ludzką percepcję, by lepiej rozpoznawać zdjęcia.
- Błyskawiczne porównanie zdjęć uszkodzonych produktów z bazą.

**O rozwiązaniu:**

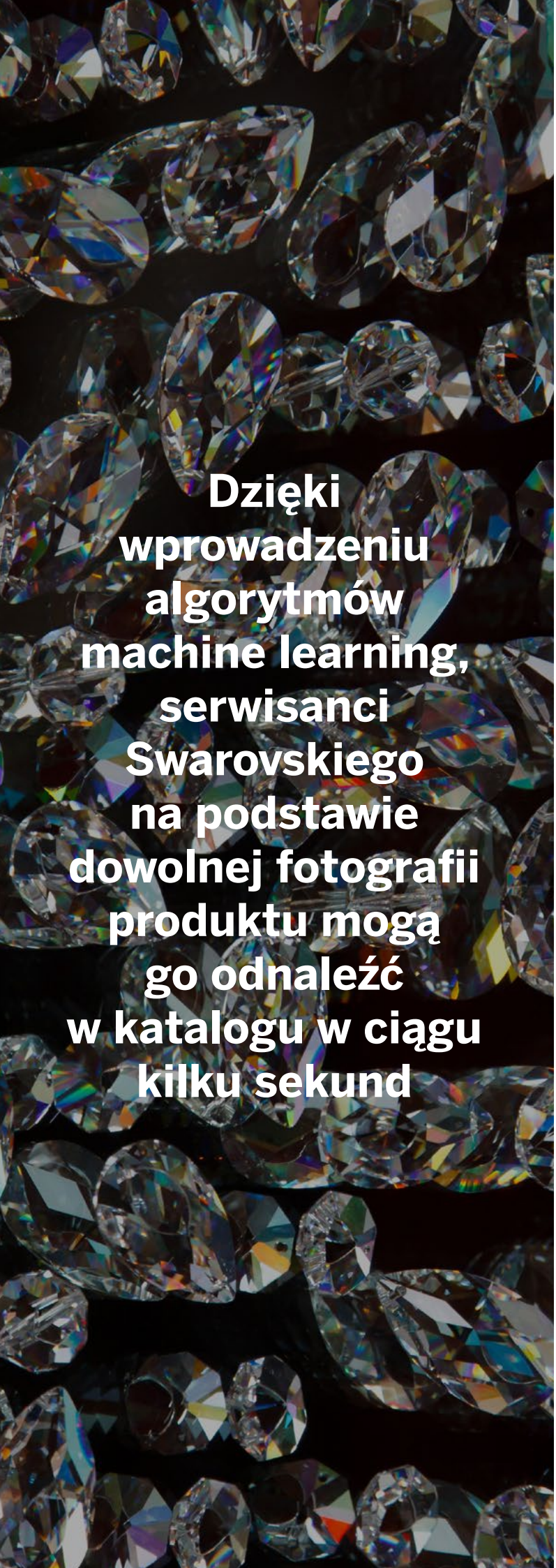
Swarovski zdecydował się skorzystać z możliwości ekosystemu SAP Leonardo, by zintegrować potencjał technologii machine learning ze swoim modelem biznesowym, Istotnym wyzwaniem, na które miały odpowiedzieć rozwiązania z zakresu uczenia maszynowego, były procesy naprawy uszkodzonej biżuterii i akcesoriów. Identyfikacja odpowiednich części czy elementów, potrzebnych do naprawy produktów przesyłanych przez klientów, były wcześniej żmudne ze względu na duży katalog firmy. Dzięki wprowadzeniu algorytmów machine learning, serwisanci Swarovskiego na podstawie dowolnej fotografii produktu mogą go odnaleźć w katalogu w ciągu kilku sekund. W odróżnieniu od wielu podobnych rozwiązań, algorytm nie polega wyłącznie na prostych wytycznych jak m.in. kształt przedmiotu, ale na inteligentnych algorytmach i sztucznej inteligencji oraz sieciach neuronowych, zdolnych do analizy miliardów punktów danych w bardzo krótkim czasie.

**O FIRMIE:**

Swarovski Group to jeden z najbardziej rozpoznawalnych światowych producentów biżuterii i akcesoriów ozdobnych, a także produktów optycznych. Jego produkty są dostępne w 170 krajach. Liczba pracowników firmy w 2018 roku wynosiła ponad 34 000.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

machine learning,
wsparcie rozwiązań B2C




# Swarovski

Możliwość identyfikacji cyfrowej w bazie

## ponad 40 000 produktów

Zarządzanie naprawą

## ponad 100 produktów dziennie

## Algorytm naśladujący ludzką percepcję

by lepiej rozpoznawać zdjęcia

## Błyskawiczne porównanie zdjęć

uszkodzonych produktów z bazą

# Dane badawcze

Według badań SAP Customer Experience blisko 9 na 10 kupujących w Polsce (86%) wymaga, by firmy odpowiadały na ich zapytania w ciągu maksymalnie 24 godzin. To wynik unikalny w skali europejskiej – tylko Francuzi są bardziej wymagający. Aż 61% Polaków oczekuje personalizacji ofert, co jest wynikiem zbliżonym do Stanów Zjednoczonych.

**86%** kupujących w Polsce wymaga, odpowiedzi firm na ich zapytania **w ciągu maksymalnie 24 godzin**

**61%** Polaków oczekuje **personalizacji ofert**

Jak podaje raport SAP Customer Experience, Polacy najczęściej zdecydowaliby się na zerwanie z kontaktu z marką, jeśli ta użyłaby ich danych bez zgody (86%). Nadużycie zaufania to najczęstszy, ale nie jedyny powód rozstania z markami przez Polaków. 73% badanych nie znosi wolnych reakcji w obsłudze klienta, 58% irytuje spam, z kolei 46% nie wybacza błędów popełnianych więcej niż dwukrotnie.

**86%** Polaków **zerwałoby kontakt z marką,** jeśli ta użyłaby ich danych bez zgody

**73%** badanych **nie znosi wolnych reakcji** w obsłudze klienta

**58%** badanych **irytuje spam**

**46%** **nie wybacza błędów** popełnianych więcej niż dwukrotnie

Według SAP Consumer Propensity Report, konsumenci z Polski najczęściej kupują w sieci odzież (83%), produkty kosmetyczne i spożywcze (65%), loty i hotele (60%), produkty finansowe (57%) i produkty cyfrowe (50%).

**83%** Polaków najczęściej kupuje przez sieć **ubrania**

Jak dodaje SAP Consumer Propensity, Polacy najbardziej potrzebują przy zakupach dostępu do możliwości łatwej wymiany i zwrotu produktów (62%), sklepów fizycznych (49%) i porównywarek produktów (47%). 36% konsumentów nigdy nie rezygnuje z zakupu produktu już w trakcie procedury płatności.

**63%** Polaków najbardziej potrzebuje **możliwości łatwej wymiany i zwrotu produktów**

Według badań BigCommerce, z e-zakupów skorzystało choć raz aż 96% Amerykanów, a czterech na pięciu zrobiło je w ciągu miesiąca od badania.

**96%** Amerykanów choć raz **skorzystało z e-zakupów**

Jak podaje raport PwC „Klient w świecie cyfrowym", już w 2016 roku na zakupy w sieci decydowało się już 55% Polaków. Opinii o produktach w sieci szukało aż 78% ankietowanych, a 70% – najlepszych dostępnych cen.

**55%** Polaków decydowało się w 2016 roku na **zakupy w sieci**

Według analiz firmy Shopify, globalny rynek e-commerce będzie wart w 2021 roku aż 4,5 biliona dolarów.

**4,5** **bilionów** będzie wart globalny rynek e-commerce w 2021 roku

Według analiz PwC, w 2018 roku wartość rynku e-commerce w Polsce wyniosła 45 mld złotych, a w 2020 roku ma urosnąć do 60 mld zł.

**45** **miliardów złotych** wyniosła w 2018 roku w Polsce wartość rynku e-commerce

Jak podaje Euromonitor International, e-commerce to najszybciej rosnący globalny kanał sprzedaży. Od 2017 do 2022 roku wartość globalnego rynku sprzedaży online ma urosnąć o 73%. Badacze przewidują, że już do 2019 roku połowa sprzedaży e-commerce będzie dokonywana przez urządzenia mobilne.

**o 73%** od 2017 do 2022 urośnie **wartość globalnego rynku sprzedaży online**

# TRANS/4MACJA III

# Cyfrowy rynek pracy

Według badań Pew Research Center, 76% Amerykanów zrezygnowałoby z udziału w rekrutacji, jeśli o wyborze ich kandydatury miał decydować algorytm. Technologie wspierające zarządzanie kadrami budzą emocje na całym świecie. Mimo to cyfryzacja HR jest stałym elementem rzeczywistości w coraz większym gronie organizacji. Oprogramowanie wspiera m.in. rekrutację, onboarding, zarządzanie talentami, szkolenia czy wymianę informacji. Efekty wykorzystania tych technologii odległe są od pesymistycznych scenariuszy. W historiach firm przedstawionych w Casebooku systemy i algorytmy wspierają ludzi – zamiast być dla nich zagrożeniem.

**76%** **Amerykanów** nie wzięłoby udziału w rekrutacji, w której o wyborze decydowałby algorytm

Zarządzenie talentami i rekrutacją staje się coraz większym wyzwaniem dla organizacji. Duże, międzynarodowe przedsiębiorstwa mierzą się z koniecznością uspójnienia sposobów zarządzania kadrami w wielu lokalizacjach, w dobie ogromnego przyrostu danych. Z drugiej strony, małe i średnie przedsiębiorstwa również mierzą się z oczekiwaniami nowych grup pracowników, coraz silniej przyzwyczajonych do cyfrowych narzędzi załatwiania formalności, pracy nad projektami czy mierzenia wyników.

Nie bez znaczenia pozostaje rosnąca rola Pokoleń Y i Z, wychowanych w cyfrowym świecie i sprawnie poruszających się w środowisku technologii. Według analiz Manpower Group obie generacje będą w 2020 roku stanowić łącznie 59% siły roboczej na świecie. Większość z nich jeszcze przed przyjściem do pierwszego pracodawcy korzysta z aplikacji mobilnych, pierwszych platform chmurowych, a nawet kończy kursy technologiczne.

**59%** **siły roboczej na świecie** w 2020 r. stanowić będą ludzie z Pokolenia Y i Z

Dostępne dziś na rynku oprogramowanie do zarządzania kadrami umożliwia budowę spójnego środowiska dla pracowników i menedżerów, obejmującego swoim zasięgiem cały „cykl życia" pracownika w organizacji. Systemy wspierają m.in. budowanie efektywnych i czytelnych stron kariery, wprowadzają algorytmy wspierające wybór najlepszych aplikacji, dostarczają platformy onboardingowe czy szkoleniowe. Umożliwiają mierzenie wyników pracy i wyciąganie z nich odpowiednich wniosków, a także wspierają sprawną komunikację w zespole i przyspieszanie formalności kadrowych. Programy wesprą także tak istotne procesy, jak planowanie sukcesji i transfer wiedzy na poszczególnych szczeblach organizacji.

Brooks Brothers to mało rozpoznawalna w Polsce marka, ale jej przykład daje wyobrażenie potencjału cyfrowych rozwiązań HR. Firma odzieżowa – zatrudniająca 7000 osób w wielu krajach – przez długi czas zbierała dane o kadrach w każdej z lokalizacji osobno. Następnie „analogowo" je sumowała, starając się wyciągać odpowiednie wnioski. Aby to zmienić, zdecydowała się na wdrożenie rozwiązań SAP SuccessFactors. W ramach jednej platformy wszystkie lokalizacje otrzymały dostęp do funkcjonalności wspierających zarządzanie produktywnością pracy, rozwojem talentów i spójną realizacją procesów onboardingowych. W efekcie firma zwiększyła wydajność pracy zespołu o 50%.

Tego typu wyniki działają na wyobraźnię, czego dowodem jest wykorzystanie systemu SuccessFactors przez 125 milionów użytkowników z 6700 firm. W Polsce zdecydowały się na to rozwiązanie m.in. PKP SA, Grupa Neuca czy LOT. Ich przykłady wskazują na to, jak w rzeczywistości może wyglądać cyfrowy rynek pracy, który rozwija się na naszych oczach.

**125** **milionów użytkowników** z 6700 firm wykorzystuje system SuccessFactors

Zarządzenie talentami i rekrutacją staje się coraz większym wyzwaniem dla organizacji. Duże, międzynarodowe przedsiębiorstwa mierzą się z koniecznością uspójnienia sposobów zarządzania kadrami w wielu lokalizacjach, w dobie ogromnego przyrostu danych.

Wspomniana wcześniej automatyzacja może być napędem do ważnych dyskusji w każdej firmie, ale pracownicy są coraz bardziej świadomi nieuchronnego wchodzenia technologii w życie zespołów. Według raportu Deloitte „Human Capital Trends 2018", 70% badanych z całego świata spodziewa się wzrostu znaczenia platform współpracy online w najbliższych 3-5 latach. Blisko co drugi badany specjalista (44%) przewiduje, że spadnie waga bezpośrednich spotkań.

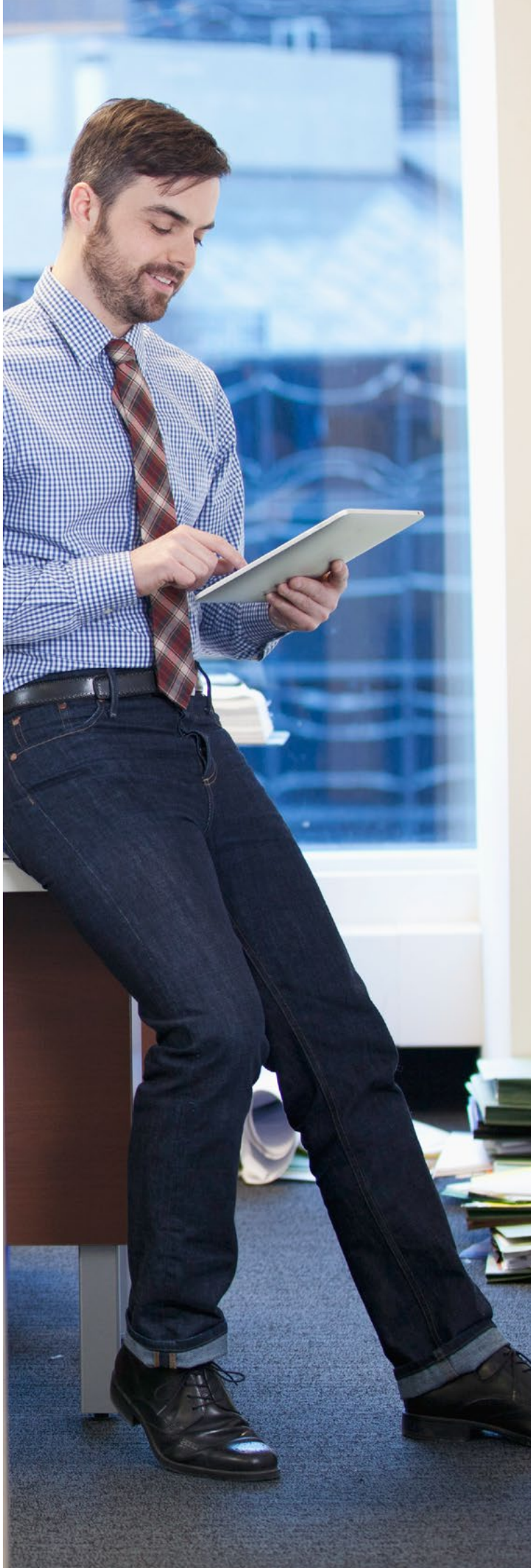
**70%** **badanych** spodziewa się wzrostu znaczenia platform współpracy online w najbliższych 3-5 latach

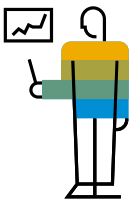
**>50%** spodziewa się wzrostu znaczenia biznesowych sieci społecznościowych

**44%** **specjalistów** przewiduje, że spadnie waga bezpośrednich spotkań

Nie oznacza to jednak, że przestaniemy rozmawiać. Właśnie tutaj pojawia się olbrzymia wartość dodana – pracownicy nie potrzebują być w tym samym miejscu i czasie, żeby się porozumieć. Generacje Y i Z składają się z osób świadomie korzystających z technologii od urodzenia. Już dziś są zainteresowane pracą w zupełnie innym wymiarze. Ci „cyfrowi nomadzi" cenią balans pomiędzy życiem a pracą zawodową. Mogą bowiem, dzięki technologii, wykonywać pracę dla swoich pracodawców dosłownie z każdej szerokości geograficznej, a przedsiębiorcy mogę z niej korzystać. Technologia wspiera w ten sposób już dziś trwająca walkę o talenty i pozwala na pracę w sposób o wiele bardziej elastyczny.

Dobrze wdrożone oprogramowanie ma więc bardzo ważne zadanie: scalać, integrować i wspierać w pracy zespoły, które pracują coraz częściej w elastyczny i rozproszony sposób. W myśl tego założenia technologia ma na celu wspierać człowieka w dążeniu do realizacji coraz bardziej ambitnych i kreatywnych zadań, w których nie zastąpią nas maszyny. Technologia nie ma być rozwiązaniem na każdą kadrową bolączkę, a raczej bardzo użytecznym narzędziem, napędzającym rozwój nowoczesnego zarządzania firmą i jej ludźmi.





# Cyfrowa esencja kadr

**Katarzyna Rusek,** Dyrektor HR, SAP Polska

„Narzędzia to tylko narzędzia. Kluczowa jest wiara, że jeśli damy je swoim ludziom, będą za ich pomocą tworzyć cudowne rzeczy" – te słowa Steve'a Jobsa dobrze oddają istotę wykorzystania cyfrowych narzędzi we wszystkich procesach dotyczących nowoczesnego HR. Otwierają one przed pracownikami działów kadr możliwość gruntownego wpływu na sposób działania biznesu i uwolnienia ukrytego potencjału pracowników.

Dominacja cyfrowych pokoleń, czyli tych pracowników, którzy już urodzili się z komputerem lub tabletem niejako w dłoni, jest nieuchronna. W czasach rosnącego znaczenia analityki danych, zaawansowane systemy HR stają się oczywistym narzędziem wspierającym zarządzanie kadrami w firmie, a tym samym świadomego pozycjonowania HR dla potrzeb biznesu. Tym bardziej, że w czasach robotyzacji i automatyzacji na rynku będzie rosnąć rola zarządzania procesami szkoleniowymi, związanymi z reedukacją kadr w obliczu zmieniającego się zapotrzebowania na poszczególne specjalizacje pracowników. Eksperci McKinseya przewidują, że przy użyciu dostępnych obecnie technologii w Polsce zautomatyzowane mogłoby być już 49% czasu pracy. Algorytmy nie zabiorą nam pracy, ale zmuszą nas w najbliższych latach do dalszej nauki. Nieoceniona będzie w tych procesach właśnie siła oprogramowania, wspierającego procesy kadrowe.

**49%**

**czasu pracy w Polsce**
mogłoby być zautomatyzowane przy użyciu obecnych technologii

Jednym z największych cyfrowych projektów szkoleniowych w ostatnich latach był projekt giganta telekomunikacyjnego AT&T. Firma objęła nim 140 000 pracowników, planując ich reedukację poprzez platformę e-learningu. W ciągu roku odwiedzono ją 6 mln razy, a pracownicy odbyli 1,8 mln kursów technologicznych. Wszystko to po to, by zmniejszyć liczbę typów stanowisk z 250 do 80 i unowocześnić model biznesowy. Takich przykładów jest jednak o wiele więcej, czego dowodzą case studies przedstawione w niniejszym raporcie.

Technologie w HR przekładają się na spektakularne efekty zwłaszcza w dużych organizacjach. Lawinowy wzrost liczby danych i postęp technologiczny postawił je w szczególnie trudnym położeniu. Z jednej strony, ich skala daje dużą możliwość budowy przewagi dzięki informacjom uzyskiwanym przy pomocy analizy, z drugiej – zwiększyło się ryzyko chaosu oraz strat z powodu wykorzystania przestarzałych technologii. Dlatego korzystanie z technologii dla HR jest z ich perspektywy szczególnie ważne

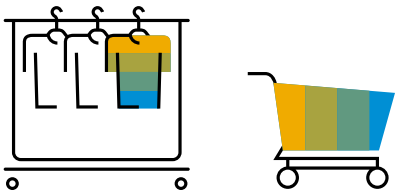
„Algorytmy nie zabiorą nam pracy, ale zmuszą nas w najbliższych latach do dalszej nauki."

Chcesz zapytać o więcej?
Napisz do mnie: katarzyna.rusek@sap.com

# Case Stories: Polska

## LPP

*Partner wdrożeniowy: SNP*

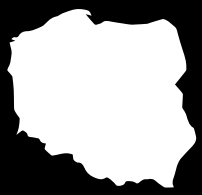


**Wyniki i ciekawe dane:**

- 10 000 pracowników objętych wdrożeniem.
- 5000 unikalnych użytkowników każdego dnia.
- Zatwierdzonych 40 000 wniosków urlopowych.
- 65 000 złożonych wniosków kadrowych.

**O rozwiązaniu:**

LPP – w obliczu wzrostu firmy i jej kadr – postanowiło stworzyć nowoczesną platformę HR dla ponad 10 000 pracowników firm w Polsce. Kadry i menedżerowie mieli otrzymać portal samoobsługi, a centralny dział HR – możliwość monitorowania i zdalnego zarządzania kadrami. W efekcie cały zespół ma wpływ na swój grafik pracy i może lepiej dbać o balans między życiem prywatnym, a osobistym. Nowa platforma, nazwana LPP Quick Peek, oparta została na rozwiązaniu SuccessFactors Employee Central w chmurze oraz na systemie SAP HR. Uzupełnione zostały one o dodatkowe funkcje dedykowane LPP, zaprojektowane za pomocą SAP Cloud Platform. Platforma jest dostępna także z poziomu urządzeń mobilnych, a np. informacje o zmianach grafiku pracy zespół otrzymuje automatycznie za pomocą SMS. Wszyscy pracownicy objęci wdrożeniem mogą na platformie zapisywać np. swoje preferencje dotyczące czasu pracy, sprawdzić informacje o wynagrodzeniu czy edytować ważne informacje – choćby numer konta bankowego, na które spływa wynagrodzenie. Menedżerowie sklepów otrzymali natomiast wygodne narzędzie wspierające lepszą kontrolę nad zespołem, jego czasem pracy i zadaniami.

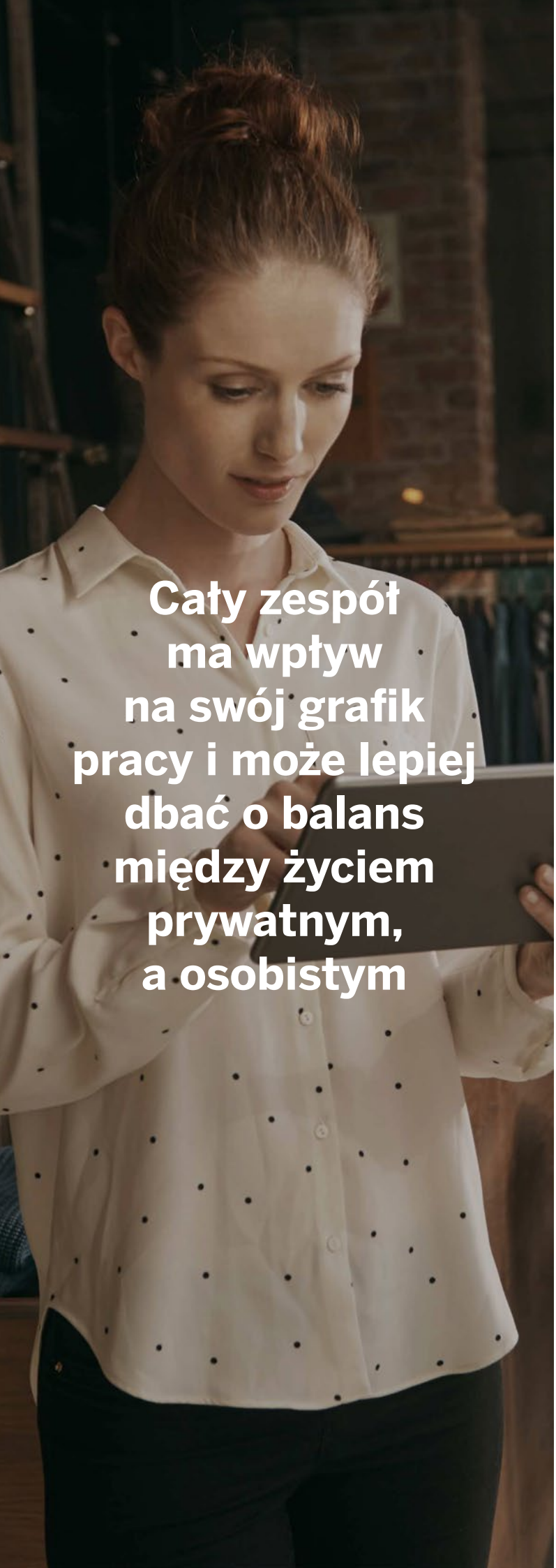


**O FIRMIE:**

LPP to polska firma, największy w Europie Środkowo-Wschodniej producent odzieży. Jest właścicielem pięciu marek: Reserved, Cropp, House, MOHITO i SiNSAY. Jej produkty dostępne są 20 krajach świata. LPP zarządza siecią około 1700 salonów z odzieżą, zatrudniających ponad 25 000 pracowników. W 2018 roku jej przychody sięgnęły ponad 8 mld zł.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

platformy HCM, komunikacja pracowników




# LPP

**10 000**
pracowników objętych wdrożeniem

**5000**
unikalnych użytkowników każdego dnia

**40 000**
zatwierdzonych wniosków urlopowych

**65 000**
złożonych wniosków kadrowych

# Case Stories: Polska

## NEUCA

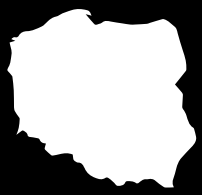
*Partner wdrożeniowy: Gavdi*

### Wyniki i ciekawe dane:

- Ponad 5000 pracowników objętych działaniem systemu HR.
- 4166 aktywności rozwojowo-szkoleniowych tylko w 2017 roku.
- Najszersze chmurowe wdrożenie systemu SuccessFactors w Polsce.
- Ponad 60% pracowników Grupy to przedstawiciele Generacji Y.
- Wsparcie rozwoju zespołów, wymiany wiedzy i ocen, wyznaczania celów.

### O rozwiązaniu:

System SAP SuccessFactors służy do zarządzania kapitałem ludzkim w chmurze i wspiera kompleksowo procesy HR-owe w organizacjach. W Grupie Neuca wspiera on działania 5000 pracowników. W jego ramach pracownicy korzystają z wewnętrznej sieci społecznościowej JAM, a menedżerowie mają dostęp do bazy kluczowych informacji o członkach zespołów. Platforma posiada też moduł wspierający onboarding nowych pracowników. Dzięki systemowi NEUCA w scentralizowany sposób zarządza szkoleniami, a także celami i kompetencjami każdego członka zespołu.

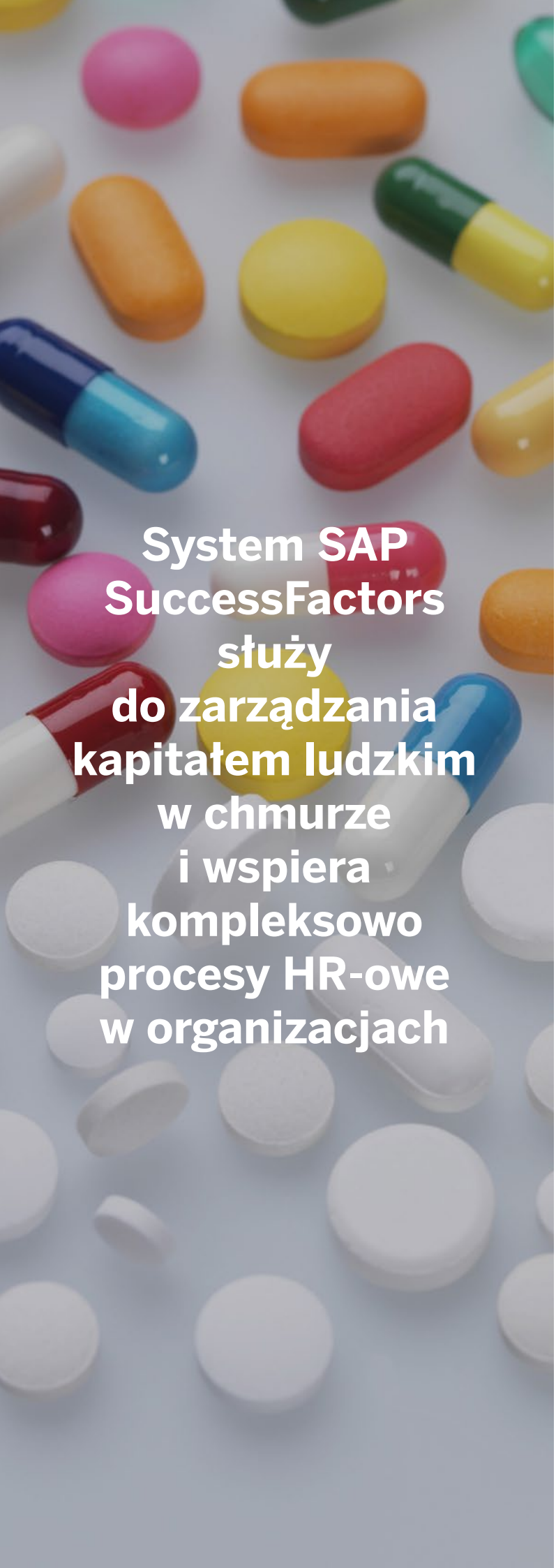


### O FIRMIE:

Grupa Kapitałowa NEUCA łączy kilkadziesiąt spółek, zatrudniających łącznie 5 000 osób. Jest liderem w hurtowej dystrybucji farmaceutyków w Polsce, odpowiadając za blisko 1/3 tego rynku (29,3% w 2017 roku). Rozwija się także w innych segmentach rynku zdrowia. NEUCA mocno inwestuje w swoją kadrę – 404 menedżerów brało udział w programie rozwojowym.

### OBSZAR WDROŻENIA:

Human Capital Management, cloud



**System SAP SuccessFactors służy do zarządzania kapitałem ludzkim w chmurze i wspiera kompleksowo procesy HR-owe w organizacjach**

# NEUCA

## > 5000

pracowników objętych działaniem systemu HR

## 4166

aktywności rozwojowo-szkoleniowych tylko w 2017 roku

## system SuccessFactors

z największym chmurowym wzdrożeniem w Polsce

## >60%

pracowników Grupy to przedstawiciele Generacji Y

## wsparcie rozwoju zespołów,

wymiany wiedzy i ocen, wyznaczania celów

# Case Stories: Polska
## LOT

*Partner wdrożeniowy: Roc Polska (obecnie Zalaris) / Gavdi*

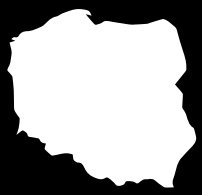
---

**Wyniki i ciekawe dane:**

- Zespół firmy odpowiada za obsługę ponad 7 mln pasażerów rocznie.
- Wdrożenie objęło 1700 pracowników LOT, w tym ponad 600 pilotów.
- Ocena wyników i efektywności pracy zespołu według jasnych kryteriów.
- Wsparcie potrzeb szkoleniowych i rozwojowych zespołu.

**O rozwiązaniu:**

Platforma SAP SuccessFactors zastąpiła poprzednie, mniej intuicyjne rozwiązania informatyczne stosowane przez LOT. Dzięki wdrożeniu systemu pracownicy otrzymali nowoczesne narzędzia do realizacji oceny pracowniczej o oceny celów. Teraz firma łatwiej mierzy wyniki zespołu, a pracownicy mają dostęp do jasnych wytycznych, wpływających na wystawiane im noty. Menedżerowie mają w czasie rzeczywistym dostęp do poziomu realizacji celów długoterminowych przez ich zespoły.



**O FIRMIE:**

LOT to narodowy polski przewoźnik transportu lotniczego z blisko 90-letnią tradycją. Firma gości na swoich pokładach co roku ponad 7 mln pasażerów rocznie, a jego samoloty odbywają dziennie ponad 350 rejsów. W jego flocie znajduje się blisko 70 samolotów, podróżujących między 4 kontynentami.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

zarządzanie zespołem, oceny pracowników

**Platforma SAP SuccessFactors zastąpiła poprzednie, mniej intuicyjne rozwiązania informatyczne stosowane przez LOT**

# LOT

## >7 mln

pasażerów rocznie

## 1700

pracowników LOT objętych wdrożeniem

## >600

pilotów objętych wdrożeniem

## jasne kryteria oceny

wyników i efektywności pracy zespołu

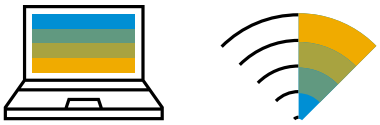
## wsparcie potrzeb szkoleniowych

i rozwojowych zespołu

# Case Stories: Polska

## Netia

*Partner wdrożeniowy: Gavdi*

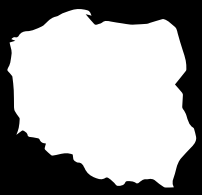


### Wyniki i ciekawe dane:

- Rozwiązanie dotyczy blisko 2000 pracowników w 70 lokalizacjach Polski.
- Platforma uporządkowała sposób organizacji pracy i urlopów w firmie.
- Zgłaszanie wyjazdów i nieobecności możliwe jest także z urządzeń mobilnych.

### O rozwiązaniu:

Platforma oparta na rozwiązaniu SAP Fiori, umożliwiającym tworzenie intuicyjnych interfejsów użytkownika dla różnych urządzeń, znacznie ułatwiła zespołowi zarządzanie pracą. Każdy z blisko 2000 pracowników firmy ma dostęp z urządzeń mobilnych do narzędzia raportowania urlopów, nieobecności czy delegacji. Menedżerowie otrzymują w ten sposób szybki przegląd dostępnych kadr, mogą też lepiej zarządzać zespołem w sezonach urlopowych. O okresach urlopowych oprócz platformy przypominają także cykliczne wiadomości mailowe – wysyłane do przełożonych, pracowników i zastępujących ich osób.

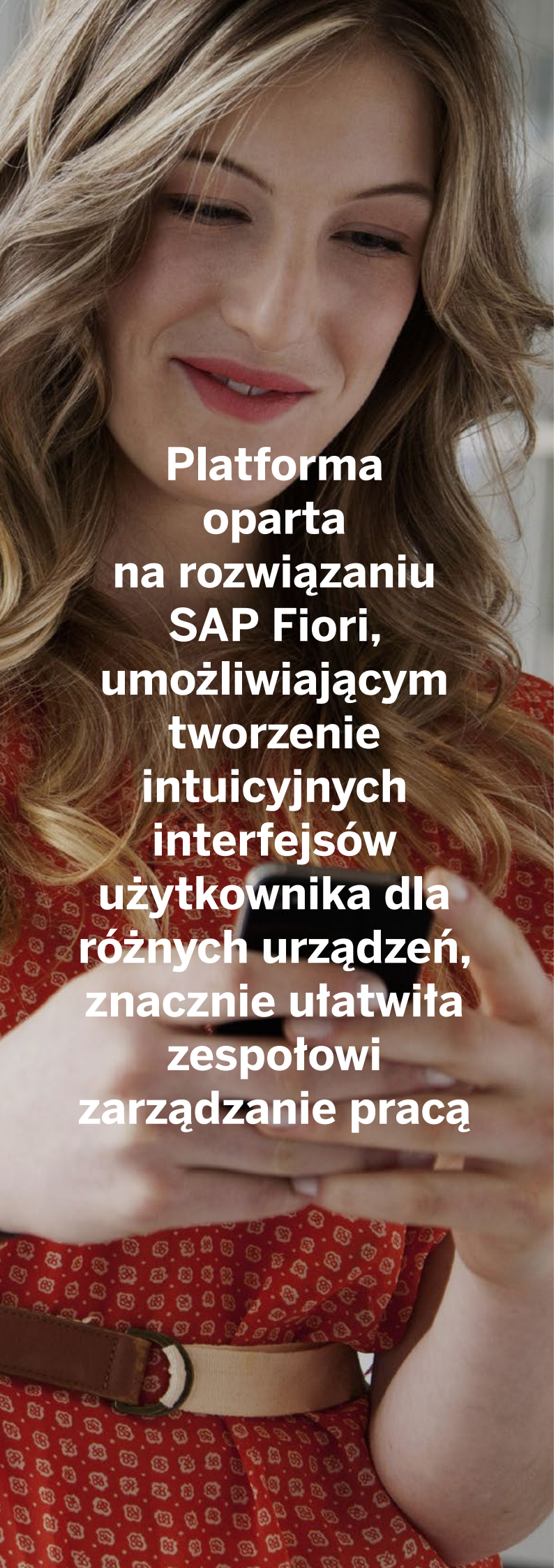


### O FIRMIE:

Grupa Netia zatrudnia blisko 2 000 osób w 70 lokalizacjach. Jest ona jednym z największych operatorów rynku telekomunikacyjnego w Polsce. Netia dociera ze swoją siecią do ponad 70% biurowców klasy A i B w Polsce, w zasięgu jej sieci dostępowych znajduje się 2,5 mln lokali w Polsce.

### OBSZAR WDROŻENIA:

mobilne zarządzanie urlopami i delegacjami



**Platforma oparta na rozwiązaniu SAP Fiori, umożliwiającym tworzenie intuicyjnych interfejsów użytkownika dla różnych urządzeń, znacznie ułatwiła zespołowi zarządzanie pracą**

# Netia

rozwiązanie dotyczy

## ~2000 pracowników

w 70 lokalizacjach w Polsce

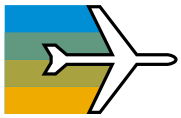
## platforma uporządkowała

sposób organizacji pracy
i urlopów w firmie

## zgłaszanie wyjazdów

i nieobecności możliwe jest
także z urządzeń mobilnych

# Case Stories: Świat
# Etihad Airways



**Wyniki i ciekawe dane:**

- Wdrożenie nowej strony kariery jednej z czołowych linii lotniczych.
- 160 000 wejść na nową stronę kariery po tygodniu od startu.
- 6 000 aplikacji o pracę po pierwszym tygodniu.
- 14 000 kandydatów zarejestrowanych do Talent Community.
- Dostęp do danych o rekrutacji dla wszystkich jej uczestników.
- Zarządzanie 250 000 aplikacji o pracę zgłaszanych co roku.

**O rozwiązaniu:**

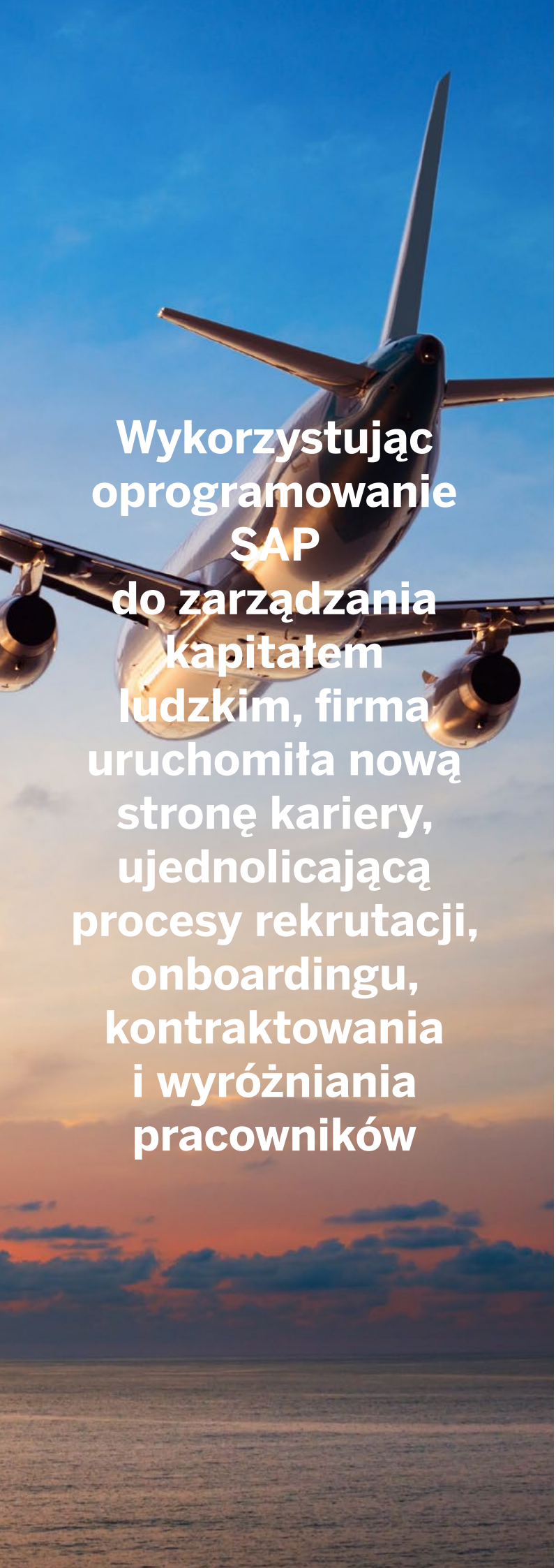
Linie Etihad potrzebowały wdrożyć wysokiej klasy oprogramowanie, które wesprze jej dynamiczne procesy rekrutacyjne. Wykorzystując oprogramowanie SAP do zarządzania kapitałem ludzkim, firma uruchomiła nową stronę kariery, ujednolicającą procesy rekrutacji, onboardingu, kontraktowania i wyróżniania pracowników. Platforma została zintegrowana z popularnymi serwisami społecznościowymi. Umożliwiła także standaryzację opisów stanowisk oraz zarządzanie przepływem pracy HR. Pracownicy Etihad, kandydaci, menedżerowie HR i rekruterzy mają dostęp w czasie rzeczywistym do statusu ich rekrutacji.

**O FIRMIE:**

Etihad Airlines to narodowy przewoźnik Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Linia obsługuje 100 linii na 6 kontynentach za pomocą floty wyposażonej w 115 samolotów. Co roku przewozi 18,6 miliona pasażerów. Linia zatrudnia ponad 24 tysiące pracowników.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

rekrutacja,
zarządzanie talentami,
cloud computing



Wykorzystując oprogramowanie SAP do zarządzania kapitałem ludzkim, firma uruchomiła nową stronę kariery, ujednolicającą procesy rekrutacji, onboardingu, kontraktowania i wyróżniania pracowników

# Etihad Airways

**nowa strona kariery**

jednej z czołowych linii lotniczych

**160 000**

wejść na nową stronę kariery po tygodniu od startu

**14 000**

kandydatów zarejestrowanych do Talent Community

**dostęp do danych o rekrutacji**

dla wszystkich jej uczestników

zarządzanie

**250 000**

aplikacji o pracę zgłaszanych co roku

# Case Stories: Świat
# Jaguar Land Rover

**Wyniki i ciekawe dane:**

- Wdrożenie złożonej platformy zarządzania zespołem w 24 krajach.
- Zarządzanie kadrą 16 000 osób w wielu krajach (blisko połowa kadry).
- Skrócenie procesów rekrutacyjnych o 46% (z 80 do 50 dni).
- Zarządzanie wszystkimi procesami HR z poziomu jednej platformy.

**O rozwiązaniu:**

Jaguar Land Rover postawił sobie za cel uproszczenie procesów HR i zmniejszenie ilości biurokratycznych procedur związanych z kadrami. Poprzez wdrożenie scentralizowanej platformy SAP SuccessFactors, firma zyskała w ramach jednego rozwiązania możliwość zarządzania procesami cyklu pracy zespołu, rozwoju pracowników, rekrutacji, szkoleń, onboardingu. Platforma pozwoliła także zmienić charakter pracy specjalistów HR w Jaguar Land Rover i zwiększyć ich rolę w procesach rozwoju strategii biznesowej. Scentralizowanie procesów HR w ramach platformy działającej w chmurze pozwoliło zbudować narzędzie, które dla pracowników jest przystępne w podobnym stopniu, jak odwiedzane przez nich na co dzień portale czy media społecznościowe.

**O FIRMIE:**

Jedna z najbardziej znanych i największych firm motoryzacyjnych na świecie. W 2018 roku firma wypuściła na rynek ponad 610 000 pojazdów. Na rzecz firmy na całym świecie pracuje 43 200 osób.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

rekrutacja,
rozwój talentów,
cloud computing

**Poprzez wdrożenie scentralizowanej platformy SAP SuccessFactors, firma zyskała w ramach jednego rozwiązania możliwość zarządzania procesami cyklu pracy zespołu, rozwoju pracowników, rekrutacji, szkoleń, onboardingu**

# Jaguar Land Rover

wdrożenie złożonej platformy zarządzania zespołem

## w 24 krajach

zarządzanie kadrą

## 16 000 osób

w wielu krajach
(blisko połowa kadry)

skrócenie
procesów rekrutacyjnych

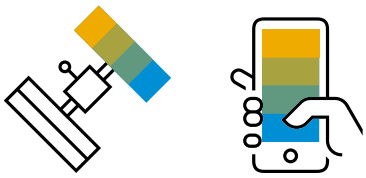
## o 46%

(z 80 do 50 dni)

## jedna platforma

do zarządzania wszystkimi procesami HR

# Case Stories: Świat
# Telefónica



**Wyniki i ciekawe dane:**

- Zastąpienie jedną platformą aż 175 różnych systemów HR, wykorzystywanych wcześniej.
- Umożliwienie prowadzenia działań HR opartych na analizie Big Data.
- Planowany spadek kosztów działania HR o 41% w ciągu 4 lat.
- Wdrożenie w 100% organizacji cyfrowych narzędzi do zarządzania kadrami.

**O rozwiązaniu:**

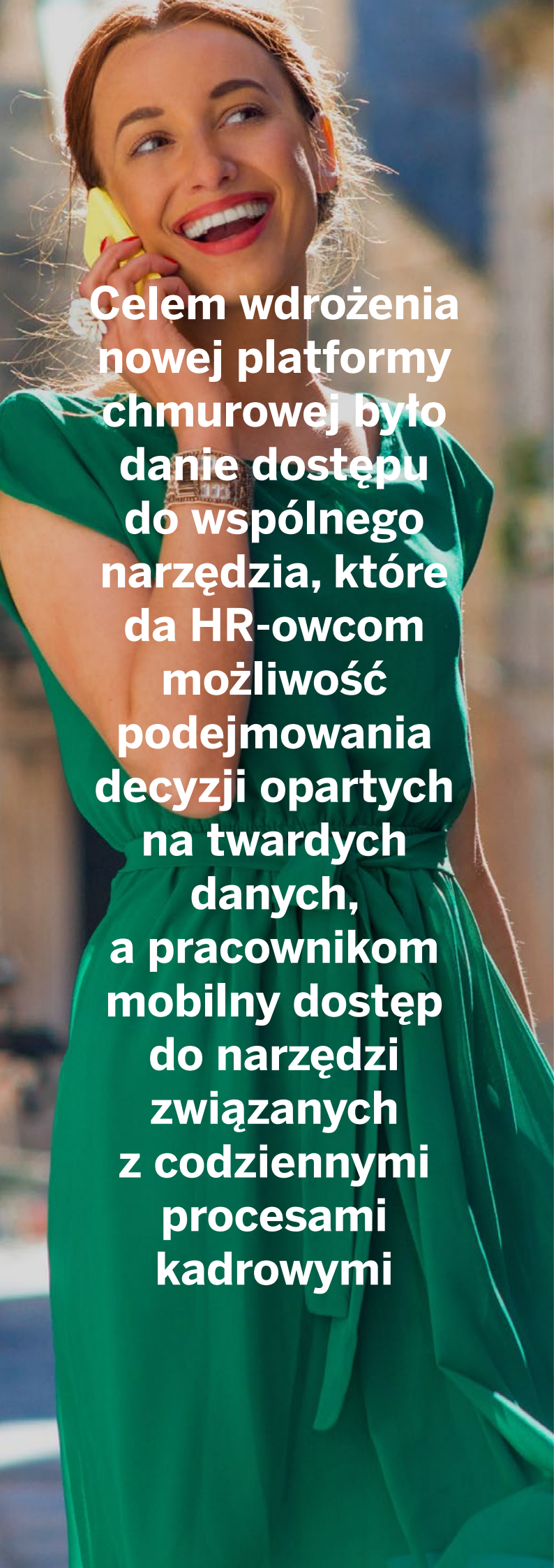
Telefónica – ze względu na swoją skalę – mierzyła się z dużymi problemami związanymi z niespójną bazą narzędzi IT wykorzystywanych przez działy HR w różnych krajach. Specjaliści od kadr i rekrutacji stosowali aż 175 różnych systemów w 21 krajach. Celem wdrożenia nowej platformy chmurowej było danie im dostępu do wspólnego narzędzia, które da HR-owcom możliwość podejmowania decyzji opartych na twardych danych, a pracownikom mobilny dostęp do narzędzi związanych z codziennymi procesami kadrowymi.

**O FIRMIE:**

Jedna z największych firm telekomunikacyjnych na świecie, posiadająca ponad 346 mln klientów. Jej globalny zespół liczy 120 000 pracowników. W 2018 roku firma osiągnęła przychody o wysokości 48,7 mld euro.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

zarządzanie kadrami,
cloud computing,
analityka danych



**Celem wdrożenia nowej platformy chmurowej było danie dostępu do wspólnego narzędzia, które da HR-owcom możliwość podejmowania decyzji opartych na twardych danych, a pracownikom mobilny dostęp do narzędzi związanych z codziennymi procesami kadrowymi**

# Telefónica

## jedna platforma

zastępująca aż 175 różnych systemów HR

## działania HR

oparte na analizie Big Data

planowany spadek kosztów działania HR

## o 41% w 4 lata

narzędzia do zarządzania kadrami

## w 100% organizacji

# Dane badawcze

Menedżerowie i pracownicy badani przez Deloitte („Global Human Capital Trends 2018") dostrzegają znaczenie cyfrowych narzędzi w HR. 70% badanych z całego świata spodziewa się wzrostu znaczenia platform współpracy online w najbliższych 3-5 latach, 67% – biznesowych kanałów social media, a tylko co trzeci – e-maili. Aż 44% badanych przewiduje, że zmniejszy się rola bezpośrednich spotkań.

**70%** badanych spodziewa się **wzrostu znaczenia platform współpracy online** w najbliższych 3-5 latach

**67%** spodziewa się **wzrostu znaczenia biznesowych kanałów social media** w najbliższych 3-5 latach

**44%** badanych przewiduje, że **zmniejszy się rola bezpośrednich spotkań**

Według międzynarodowych badań CultureWizard aż 85% uczestników globalnych zespołów, zaangażowanych w międzynarodowe procesy biznesowe, uważa pracę w wirtualnym środowisku za bardzo ważny element swojej pracy.

**85%** uczestników globalnych zespołów uważa **pracę w wirtualnym środowisku za bardzo ważną**

Według badań SAP, firmy wprowadzające kompleksowe cyfrowe projekty HR odnotowują dużo wyższe zaangażowanie pracowników, niż konkurenci. 64% firm wdrażających platformy HR odnotowało wzrost produktywności zespołów. Dla porównania, podobnie twierdzi tylko 20% tych, którzy cyfryzację HR ograniczali do jednej dziedziny.

**64%** firm wdrażających platformy HR odnotowało **wzrost produktywności zespołów**

Jak dodaje SAP, 83% menedżerów spodziewa się, że cyfryzacja zmieni sposób zarządzania talentami w ciągu najbliższych dwóch lat.

**83%** menedżerów uważa, że **cyfryzacja zmieni sposób zarządzania talentami** w ciągu najbliższych 2 lat

Jak przekonuje firma McKinsey, w Polsce przy wykorzystaniu obecnie dostępnych technologii zautomatyzowane mogłoby być potencjalnie we wszystkich branżach łącznie 49% czasu pracy. Globalnie w branży produkcyjnej taki potencjał wykazuje aż 64% działań, a w finansowej – 44%.

### Przy wykorzystaniu obecnie dostępnych technologii zautomatyzowane mogłoby być:

**49%** czasu pracy w Polsce **we wszytskich branżach**

**64%** globalnego czasu pracy **w branży produkcyjnej**

**44%** globalnego czasu pracy **w branży finansowej**

Według raportu Accenture „Harnessing Workforce", przeprowadzonego wśród 10 000 osób na świecie aż 95% pracowników na świecie zdaje sobie sprawę, że musi zdobywać nowe kompetencje, jeśli chce pozostać na rynku pracy w przyszłości.

**95%** pracowników wie, że **musi zdobywać nowe kompetencje,** jeśli chce pozostać na rynku pracy

Jak przewidują eksperci ManPower Group, przedstawiciele Pokoleń Y i Z już w 2020 roku będą stanowić 59% siły roboczej na świecie. To istotna informacja dla pracodawców – obie grupy przykładają dużą wagę do wykorzystania technologii w codziennej pracy.

**59%** **siły roboczej na świecie** w 2020 r. stanowić będą przedstawieciele Pokolenia Y i Z

# TRANS/4MACJA IV

# Finanse przyszłości

Globalne wydatki sektora finansowego na IT osiągną w 2021 roku wysokość 500 miliardów dolarów. W zeszłym roku wyniosły one 440 mld dol. Finanse to jedna z dwóch najwięcej inwestujących w technologie branż. Wdrożenia IT dotyczące finansów i księgowości zmieniają rolę finansistów, ale także firm zyskujących dostęp do sprawnych narzędzi analiz finansowych i księgowych. Strategie rozwoju firm są coraz silniej oparte na wnioskach z analiz finansowego Big Data, predykcji przez oprogramowanie czy pracy algorytmów.

**500** **miliardów dolarów** osiągną w 2021 r. globalne wydatki sektora finansowego na IT

**440** **miliardów dolarów** wyniosły wydatki w zeszłym roku

Automatyzacja procesów, maksymalizacja efektów kluczowych procesów finansowych, przygotowanie na szybkie zmiany na rynku oraz inwestycje w strategiczne obszary wzrostu – to główne działania najbardziej efektywnych liderów finansów. Żadna z tych aktywności nie może się obyć bez technologii. Powyższe ustalenia badaczy SAP i Oxford Economics, którzy przebadali dyrektorów finansów (CFO) z różnych kontynentów, dobrze pokazują kierunek zmian w świecie biznesu. W dobie rosnącego przyrostu analizowanych danych i szybkich zmian technologicznych IT jest kluczowym punktem budżetu niemal wszystkich działów firm.

90% liderów finansów przebadanych przez Hackett Group w ramach międzynarodowych badań uważa, że transformacja cyfrowa zmieni sposób realizacji funkcji finansowych. Wśród obszarów objętych zmianą wyliczają m.in. relacje z klientami, partnerami i dostawcami, a także ewolucję potrzeb rekrutacyjnych. Co więcej, według Adaptive Insights dyrektorzy finansów przewidują wzrost liczby danych, którymi operują, o średnio 25-50% w ciągu najbliższych 5 lat.

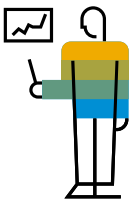
**90%** **liderów finansów** uważa, że transformacja cyfrowa zmieni sposób realizacji funkcji finansowych

Co to wszystko oznacza? Rośnie znaczenie oprogramowania dla biznesu usprawniającego procesy finansowe. Rewolucję IT w życiu działów finansowych dobrze pokazują przypadki wdrożeń nowych regulacji rynkowych, wymagających od firm wykorzystania sił zaawansowanej analityki. Mowa nie tylko o powszechnie komentowanym RODO, który w podejściu do danych osobowych wymusiło znaczne zmiany organizacyjno-procesowe. Podobna sytuacja czeka leasingobiorców, którzy będą mierzą się z regulacją MSFF 16. Technologie będą miały coraz większy wpływ nie tylko na adaptację do wymogów rynkowych, zmieniających się regulacji prawnych czy zdolność analiz Big Data związanych z procesami finansowymi. Napędzają także automatyzację finansów i księgowości. Widziana jest ona choćby w sektorze usług biznesowych, według organizacji ABSL zatrudniającym w Polsce ponad 300 000 specjalistów.

Czy mamy do czynienia z rewolucją? Nie, bo technologie odgrywają istotną rolę w zwiększaniu efektywności finansowej czy księgowej firm, a także rozwoju bardziej interaktywnych banków już od wielu lat. Także w Polsce, o czym świadczą case stories przedstawione w Casebooku. Rewolucja w świecie finansów to więc nie tylko ogromne kwoty inwestowane globalnie czy wizje wszechobecnych algorytmów, zastępujących np. maklerów giełdowych. To także wymierne zmiany w jakości zarządzania finansami firmy, odczuwalne dzięki praktycznym i bliskim codziennej działalności wdrożeniom.

Największą zmianą, z którą mamy do czynienia w ostatnich latach, jest rosnąca dostępność jakości wykorzystywanych rozwiązań. Przez długi czas na rynku - zwłaszcza wśród mniejszych podmiotów - wykorzystywane były często mało elastyczne i szybko starzejące się systemy ERP i CRM. Dzięki rosnącej dostępności rozwiązań chmurowych, dyrektorzy finansów, księgowi, osoby odpowiedzialne za wyniki sprzedaży czy wspierający ich dyrektorzy IT mogą w bardziej efektywny kosztowo sposób wdrażać oprogramowanie czerpiące z najlepszych praktyk IT.

Rośnie znaczenie oprogramowania dla biznesu usprawniającego procesy finansowe. Rewolucję IT w życiu działów finansowych dobrze pokazują przypadki wdrożeń nowych regulacji rynkowych, wymagających od firm wykorzystania sił zaawansowanej analityki.



# Rola cyfrowego finansisty

**Maciej Kwasiborski,** Finance Presales Expert, S/4HANA Expert & Solution Hub w SAP

McKinsey Institute szacuje, że automatyzacji podlegać może nawet 44% światowej pracy z zakresu finansów i ubezpieczeń. Wdrożenia technologii już zmieniają rolę finansistów, a znaczenie IT będzie w najbliższych latach rosnąć. Każdy z nas słyszał już chyba o ogromnej roli, jaką inteligentne algorytmy odgrywają np. na rynku handlu akcjami.

Pewnym problemem jest natomiast dostępność rozwiązań technologicznych. Według globalnych badań firmy Adaptive Insights, Dyrektorzy Finansów coraz lepiej postrzegają IT. Na przykład, obecnie 73% CFO ufa rozwiązaniom chmurowym dla finansów. Dla porównania jeszcze trzy lata temu podobnie twierdziła tylko 1/3 z nich. Jednocześnie jednak tylko 35% dyrektorów finansów uważa, że posiadają dostęp do danych finansowych i operacyjnych pozwalających podejmować na czas krytyczne decyzje biznesowe.

**73%** **CFO** ufa rozwiązaniom chmurowym dla finansów

„Wdrożenia technologii już zmieniają rolę finansistów, a znaczenie IT będzie w najbliższych latach rosnąć."

Czy finansiści mają się więc czego bać? Coraz więcej z nich zdaje sobie sprawę, że wdrożenia IT ani nie stanowią dla nich zagrożenia. Otwierają natomiast pole do innowacji, dają czas na zajęcie się bardziej strategicznymi zadaniami. Codzienność wielu firm to mniej spektakularne, ale bardzo praktyczne przykłady wykorzystania narzędzi cyfrowych do wprowadzania małych rewolucji w swojej codziennej działalności finansowej. Wpływu oprogramowania IT na firmowe finanse nie można z resztą ograniczać tylko do systemów wspierających bezpośrednio procesy księgowe czy finansowe. Każda udana inwestycja w platformy np. napędzające sprzedaż, lepszą organizację pracy zespołów czy transformację cyfrową ma wymierny wpływ na przychody i zysk osiągany przez przedsiębiorstwo.

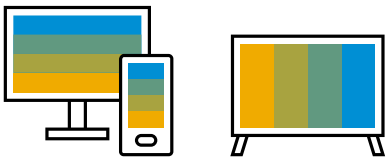
Przykładem praktycznej zmiany, którą przynosi transformacja cyfrowa do codziennego życia biznesu jest np. koncepcja ciągłej rachunkowości. W jej ramach firmy, dzięki wykorzystaniu odpowiedniego oprogramowania, mogą zlecić systemom przeprowadzanie procesów rachunkowych od początku do końca. Tym samym uwalniają czas swoich ekspertów, który może być przeznaczony na realizację bardziej strategicznych zadań

Chcesz zapytać o więcej?
Napisz do mnie: maciej.kwasiborski@sap.com

# Case Stories: Polska

## Cyfrowy Polsat

*Partner wdrożeniowy: HICRON*

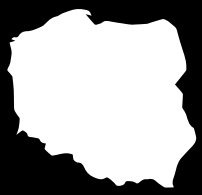


**Wyniki i ciekawe dane:**

- Pełne dostosowanie do nowych regulacji finansowych IFRS16.
- Procesy biznesowe bezpieczne w kontekście nowych wymogów.
- Rozliczanie umów wg nowych przepisów w wielu podmiotach.
- Spółka spodziewa się wzrostu EBIDTA i aktywów trwałych.

**O rozwiązaniu:**

Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat, obejmująca swoimi działaniami blisko 6 mln Polaków, stanęła przed wyzwaniem dostosowania wykorzystywanego oprogramowania do nowych standardów rozliczania umów leasingowych. Weszły one w życie od 1 stycznia 2019 roku. Firma korzystająca z dwóch systemów SAP i szeregu rozwiązań spoza ekosystemu SAP, które obejmują łącznie kilkadziesiąt spółek, musiała znaleźć sposób na spójne wdrożenie regulacji w całej Grupie. Realizowane wdrożenie automatyzuje procesy związane z wymaganiami nowej regulacji IFRS.

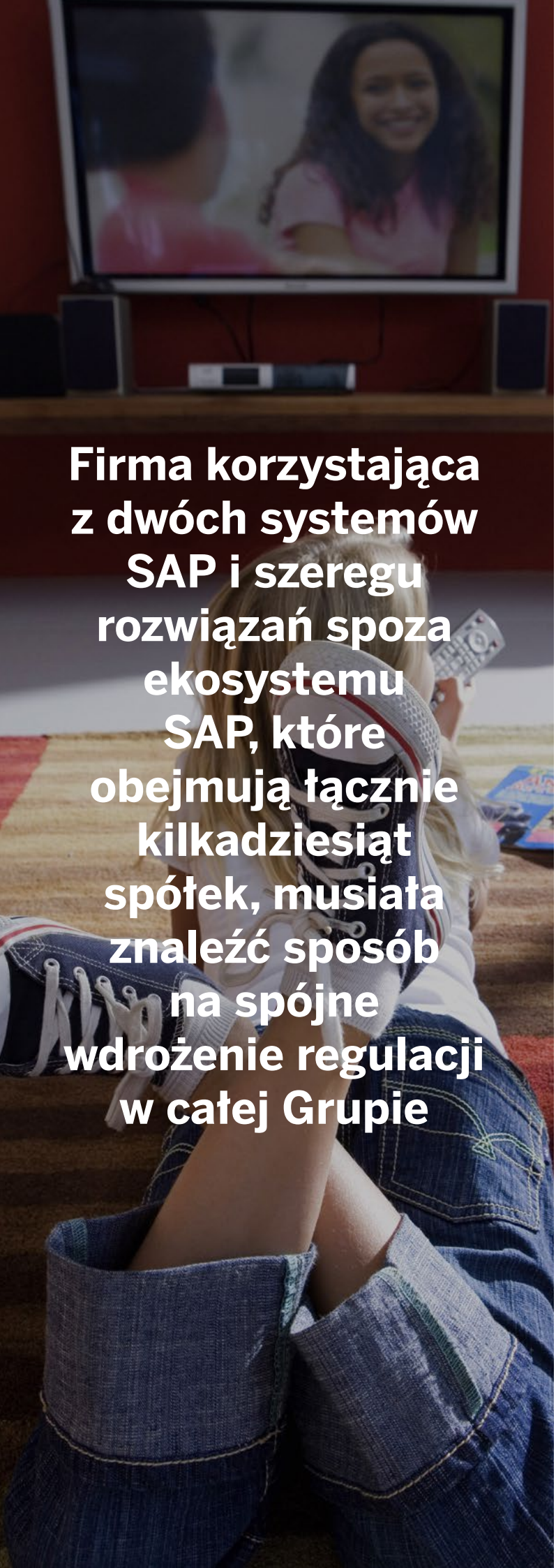


**O FIRMIE:**

Cyfrowy Polsat to wiodąca grupa medialno-telekomunikacyjna w Polsce. Obsługuje ona 5,67 mln klientów dla których świadczy 16,97 mln usług. Na grupę składa się kilkadziesiąt spółek, dostarczających usługi i produkty z zakresu telewizji satelitarnej i internetowej, a także telefonii komórkowej.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

reakcja na nowe regulacje finansowe



**Firma korzystająca z dwóch systemów SAP i szeregu rozwiązań spoza ekosystemu SAP, które obejmują łącznie kilkadziesiąt spółek, musiała znaleźć sposób na spójne wdrożenie regulacji w całej Grupie**

# Cyfrowy Polsat

## pełne dostosowanie

do nowych regulacji finansowych IFRS16

## procesy biznesowe bezpieczne

w kontekście nowych wymogów

## rozliczanie umów

wg nowych przepisów w wielu podmiotach

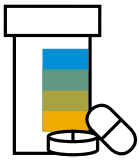
## spodziewany wzrost

EBIDTA i aktywów trwałych

# Case Stories: Polska

## Herbapol Wrocław

*Partner wdrożeniowy: itelligence*

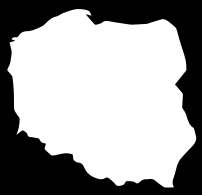


**Wyniki i ciekawe dane:**

- Wykorzystanie systemów przez 150 osób (około 25% kadry).
- Integracja IT kluczowych działań: sprzedaży, rachunkowości i produkcji.
- Wdrożenie poprzedzone serią spotkań z pracownikami.
- Konsolidacja informacji finansowych, kontrola kosztów, dokładne rozliczenia.

**O rozwiązaniu:**

Wdrożenie systemu SAP ERP w Herbapolu stanowiło rewolucję w spółce. Już w latach 90-tych korzystała ona z aplikacji księgowych, sprzedażowych czy HR. Systemy te, tworzone na zamówienie, trudno było jednak integrować. Po wdrożeniu firma uzyskała system znany dla jej partnerów biznesowych, obejmujący wszelkie kluczowe obszary jej działalności: rachunkowość, controlling, gospodarka materiałami, sprzedaż, planowanie produkcji.  System pozwolił firmie zaplanować zmiany we wszystkich obszarach działalności, oparte na realnych danych. Uniwersalność rozwiązania zaprocentowała także po latach w trakcie przejścia na system SAP S/4HANA – dostosowany do potrzeb rosnącego znaczenia chmury, Internetu Rzeczy i Big Data w procesach finansowych i produkcyjnych.

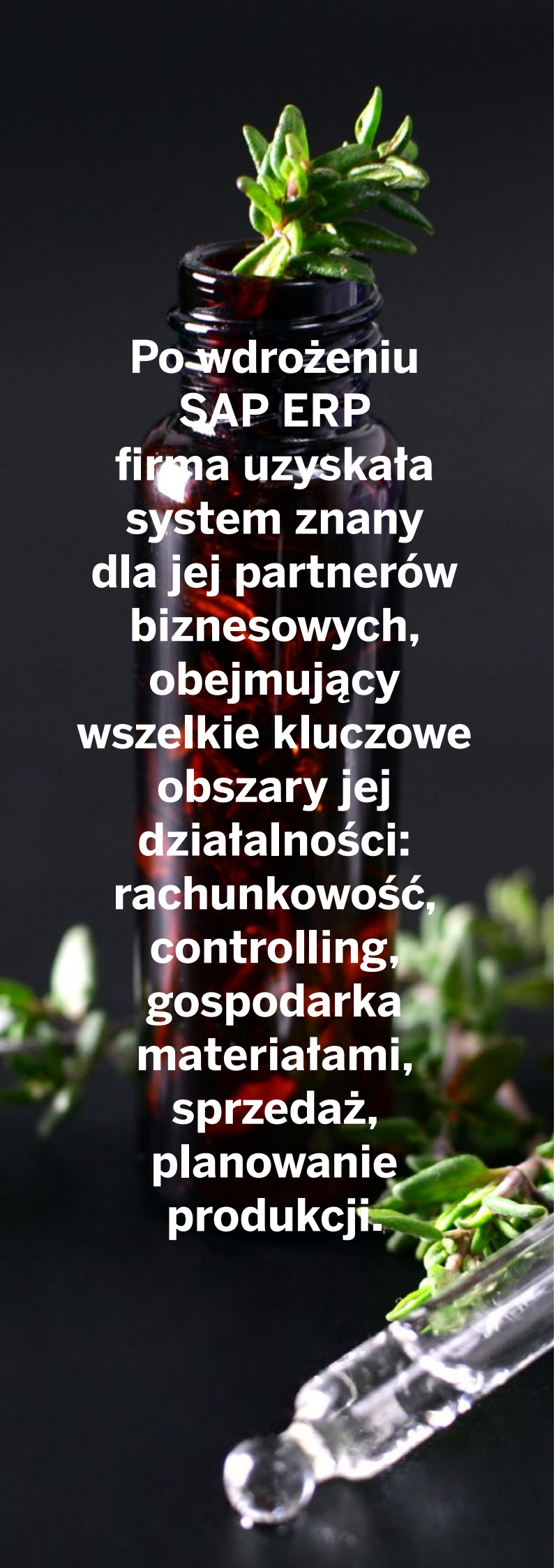


**O FIRMIE:**

Herbapol Wrocław to największy producent leków ziołowych w Polsce. Firma od ponad 60 lat łączy osiągnięcia medycyny naturalnej i nowoczesnych technologii produkcji leków.
Od 1993 roku firma, dawniej państwowa, jest pracowniczą spółką akcyjną. Herbapol Wrocław zatrudnia około 600 osób, pracujących w pięciu zakładach, w tym wrocławskiej centrali.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

cyfrowe finanse,
rachunkowość,
sterowanie produkcją



Po wdrożeniu SAP ERP firma uzyskała system znany dla jej partnerów biznesowych, obejmujący wszelkie kluczowe obszary jej działalności: rachunkowość, controlling, gospodarka materiałami, sprzedaż, planowanie produkcji.

# Herbapol Wrocław

## ~20% kadry

(czyli 150 osób)
wykorzystuje systemy

## integracja IT

kluczowych działań:
sprzedaży, rachunkowości i produkcji

## wdrożenie

poprzedzone serią spotkań
z pracownikami

## konsolidacja informacji finansowych,

kontrola kosztów,
dokładne rozliczenia

# Case Stories: Świat
## La Liga

**Wyniki i ciekawe dane:**

- Dostęp do analiz finansowych w czasie rzeczywistym.
- Skrócenie przygotowania raportów miesięcznych o 3 dni.
- Usprawnienie procesów generujących 3,8 mld euro przychodu rocznie.
- Wsparcie 450 pracowników w 40 biurach La Liga.
- Pełna automatyzacja procesów biznesowych całej ligi.

**O rozwiązaniu:**

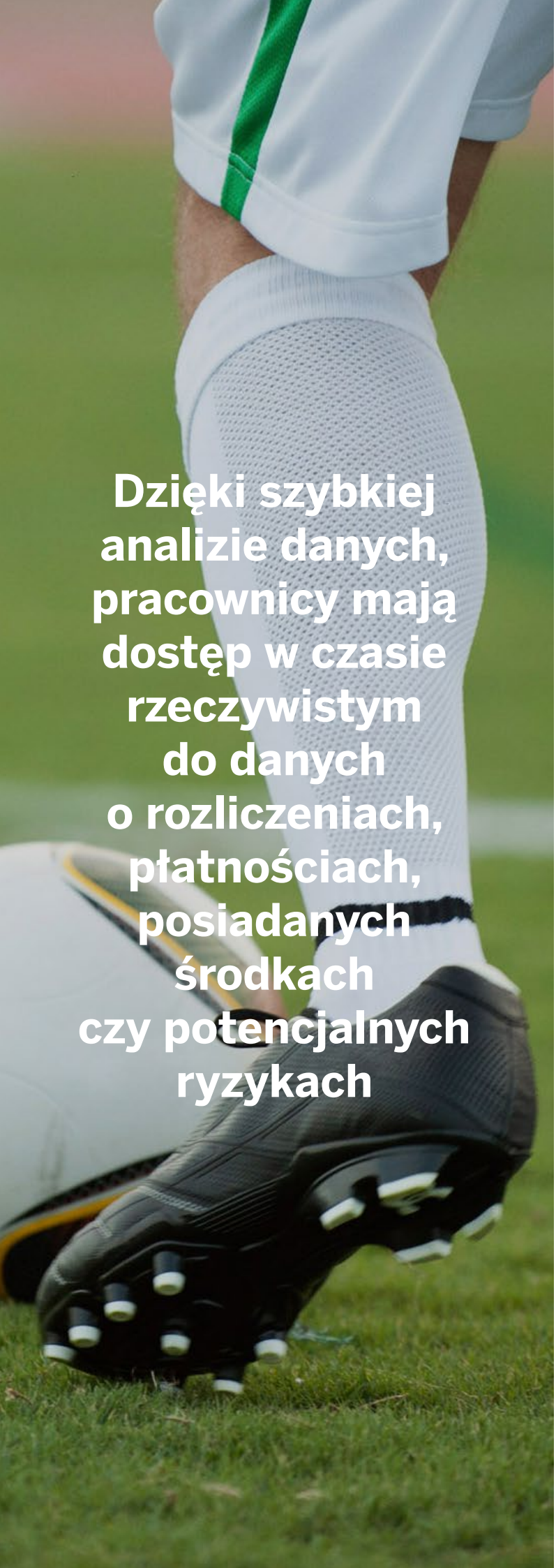
La Liga postanowiła wdrożyć w organizacji rozwiązania SAP, które będą nadążały za bardzo szybkim rozwojem organizacji przynoszącej miliardowe przychody każdego roku. W ciągu zaledwie czterech lat liczba pracowników La Liga wzrosła z 40 do blisko 450 osób. Wdrożenie platformy SAP S/4HANA Cloud pozwoliło lidze m.in. zautomatyzować procesy finansowe w różnych liniach biznesowych, redukując czas potrzebny na realizację manualnych zadań. Dzięki szybkiej analizie danych, pracownicy mają dostęp w czasie rzeczywistym do danych o rozliczeniach, płatnościach, posiadanych środkach czy potencjalnych ryzykach. Dodatkowo, wdrożenie platformy SAP Ariba pozwoliło połączyć kwestie finansowe z bardziej efektywnymi procesami zakupowymi i rozbudową relacji La Liga z dostawcami produkt i usług z różnych krajów. Co więcej, liga otrzymała także dostęp do analiz pozwalających poprawiać doświadczenia widzów, choćby poprzez analizę zapełnienia stadionów i statystyki dotyczące poszczególnych klubów.

**O FIRMIE:**

La Liga to jedna z najbardziej popularnych lig piłkarskich na świecie. Transmisje hiszpańskich rozgrywek docierają do ponad 700 mln domów. We wszystkich klasach La Liga gra 48 klubów na 46 stadionach. Liga przez 13 lat pod rząd uznana została za czołowe rozgrywki w Europie.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

procesy finansowe,
analiza big data,
wsparcie wzrostu



Dzięki szybkiej analizie danych, pracownicy mają dostęp w czasie rzeczywistym do danych o rozliczeniach, płatnościach, posiadanych środkach czy potencjalnych ryzykach

# La Liga

**dostęp do analiz finansowych**

w czasie rzeczywistym

**o 3 dni**

skrócone przygotowanie raportów miesięcznych

Usprawnienie procesów generujących

**3,8 mld euro przychodu rocznie**

wsparcie

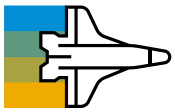
**450 pracowników**

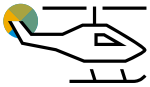
w 40 biurach La Liga

**pełna automatyzacja**

procesów biznesowych całej ligi

# Case Stories: Świat
# Airbus DS Optronics





**Wyniki i ciekawe dane:**

- Wdrożenie platformy wspierającej kluczowe procesy finansowe.
- 3-4-krotne obniżenie czasu trwania procesów.
- Skrócenie czasu generacji miesięcznych rozliczeń do 1,5 dnia.
- Spadek liczby przetwarzanych danych o 75%.

**O rozwiązaniu:**

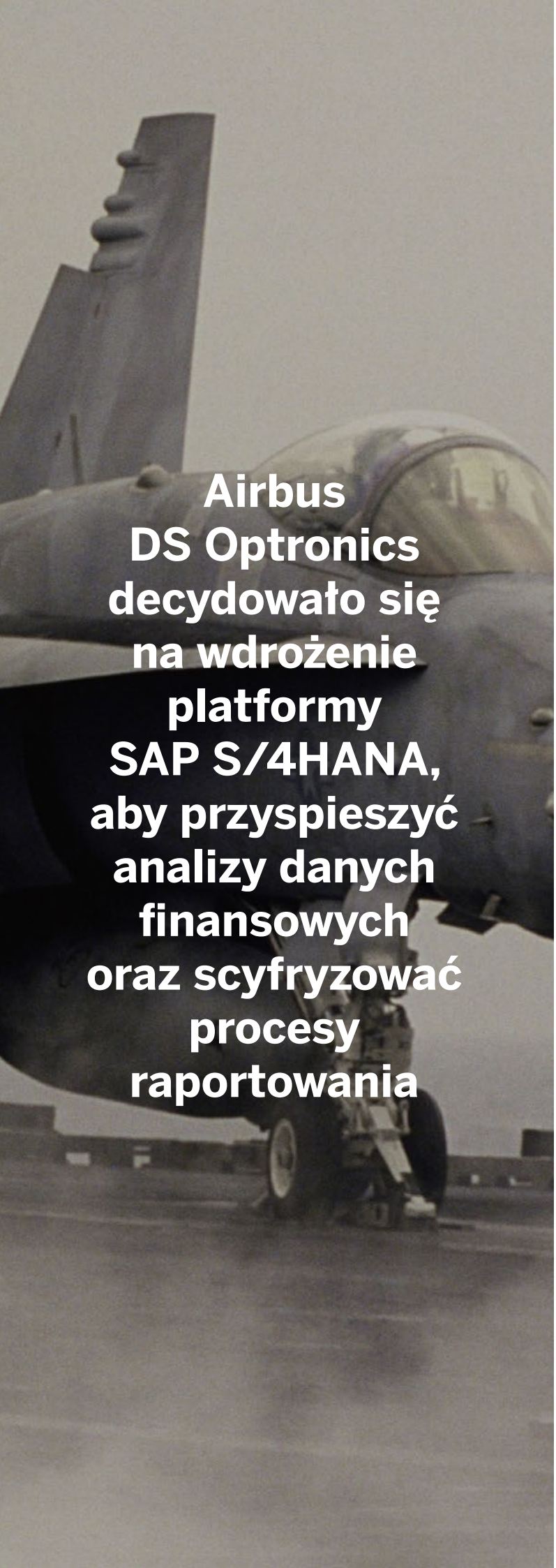
Airbus DS Optronics decydowało się na wdrożenie platformy SAP S/4HANA, aby przyspieszyć analizy danych finansowych oraz scyfryzować procesy raportowania. Dzięki objęciu finansów cyfrową platformą, firma uzyskała dostęp w czasie rzeczywistym do jasno zwizualizowanych analiz sprzedaży, przepływu gotówki na poszczególnych projektach czy kluczowych metryk dotyczących bieżącej działalności Kontrolerzy finansowi, dzięki oszczędności czasu, zyskali więcej czasu na wsparcie managementu w strategicznej pracy.

**O FIRMIE:**

Airbus DS Optronics to sekcja firmy Airbus, jednego z największych producentów samolotów na świecie, który do końca 2017 roku dostarczył liniom blisko 11 000 pojazdów lotniczych. Optronics było odpowiedzialne m.in. za tworzenie optoelektronicznych urządzeń wykorzystywanych w pojazdach wojskowych, samolotach i satelitach. W 2017 roku firma została sprzedana przez Airbus, a jej nazwa przemianowana na Hensoldt.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

procesy finansowe,
analiza Big Data



**Airbus DS Optronics decydowało się na wdrożenie platformy SAP S/4HANA, aby przyspieszyć analizy danych finansowych oraz scyfryzować procesy raportowania**

# Airbus DS Optronics

## wdrożenie platformy

wspierającej kluczowe procesy finansowe

## 3-4-krotne

obniżenie czasu trwania procesów

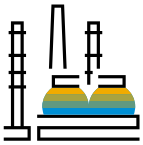
skrócenie czasu generacji miesięcznych rozliczeń

## do 1,5 dnia

## 75%

spadku liczby przetwarzanych danych

# Case Stories: Świat
## BASF



**Wyniki i ciekawe dane:**

- Wsparcie rozliczeń 350 fabryk BASF i współpracy firmy z 20 000 dostawców.
- Zaangażowanie w procesy zakupowe warte co roku 30 mld euro.
- 94% płatności firmy jest automatycznie fakturowanych przez algorytmy.
- Coraz skuteczniejsze wsparcie algorytmów dzięki uczeniu maszynowemu.

**O rozwiązaniu:**

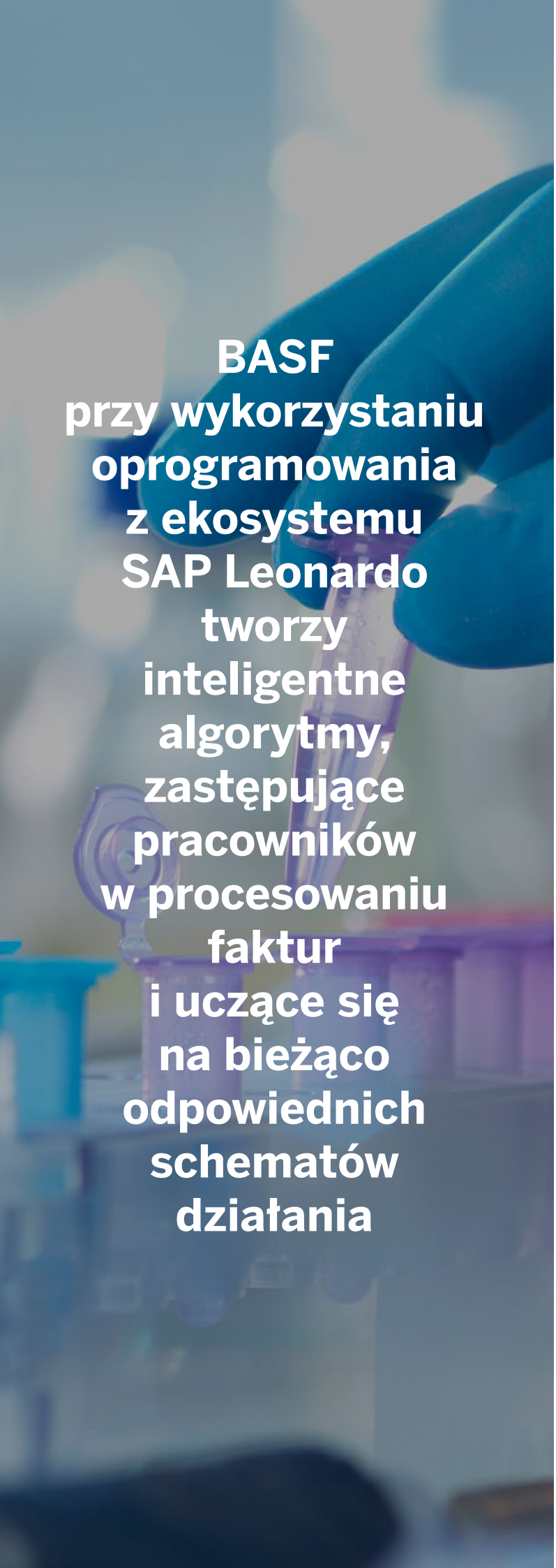
BASF przy wykorzystaniu oprogramowania z ekosystemu SAP Leonardo tworzy inteligentne algorytmy, zastępujące pracowników w procesowaniu faktur i uczące się na bieżąco odpowiednich schematów działania. Dzięki oprogramowaniu firma znacznie uprościła procesy sprzedażowe i zakupowe. Wcześniej systemy wykorzystywane przez firmę były w stanie automatycznie procesować 70% faktur, a po wdrożeniu liczba ta wzrosła to 94%. Algorytmy uczą się, jak postępować na podstawie historycznych danych o płatnościach, tworząc odpowiednie wzory postępowania.

**O FIRMIE:**

czołowe globalne przedsiębiorstwo chemiczne. Firma posiada 114 000 pracowników, a w 2018 roku wygenerowała sprzedaż o łącznej sumie ponad 62 mld dolarów. Portfolio firmy obejmuje m in. produkty chemiczne, chemię budowlaną, produkty dla rolnictwa, a także branż kosmetycznej i spożywczej.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

uczenie maszynowe, księgowość i płatności



**BASF przy wykorzystaniu oprogramowania z ekosystemu SAP Leonardo tworzy inteligentne algorytmy, zastępujące pracowników w procesowaniu faktur i uczące się na bieżąco odpowiednich schematów działania**

# BASF

wsparcie rozliczeń

## 350 fabryk BASF

wsparcie współpracy firmy

## z 20 000 dostawców

## 30 mld euro

warte są procesy zakupowe co roku

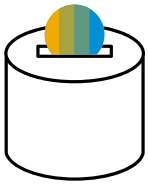
## 94%

płatności firmy jest automatycznie fakturowanych przez algorytmy

## uczenie maszynowe

coraz skuteczniej wspiera algorytmy

# Case Stories: Świat
# Ministerstwo Finansów, Estonia



**Wyniki i ciekawe dane:**

- Oprogramowanie wspierające tworzenie budżetu centralnego państwa.
- Wykorzystywane jest przez ponad 200 jednostek państwowych.
- 50% czasu mniej na kontrolę danych w procesach budżetowych.
- Większa przejrzystość i mniej koniecznych działań administracyjnych.

**O rozwiązaniu:**

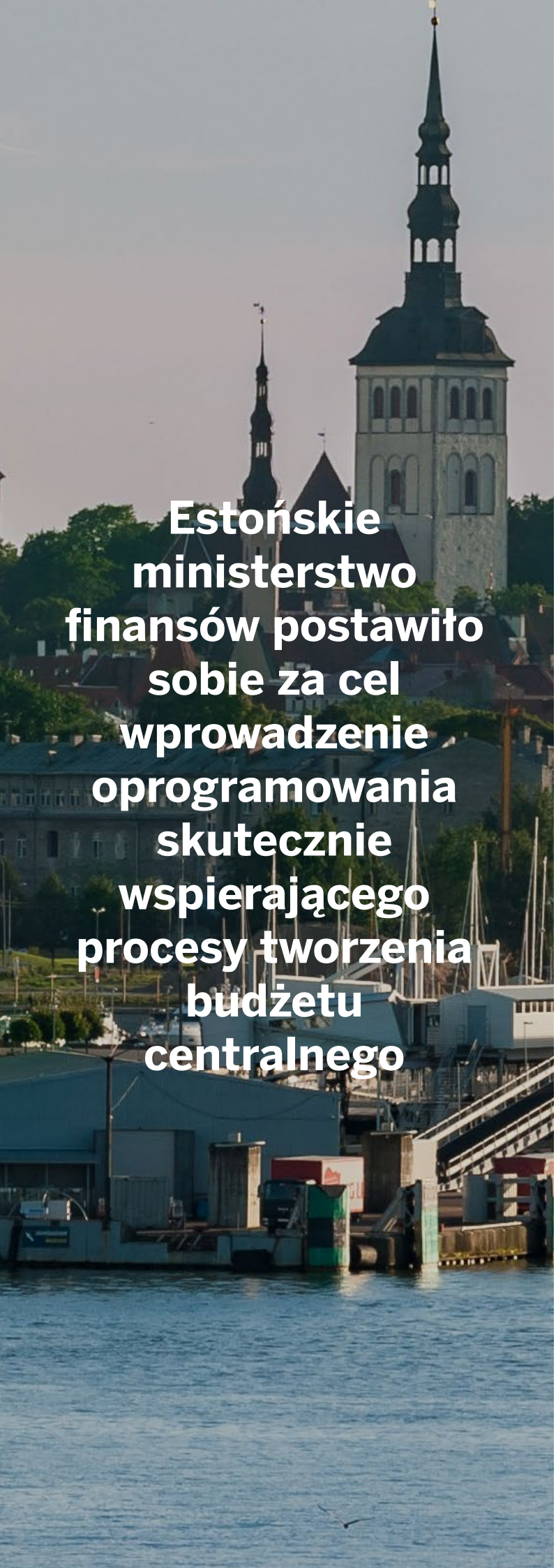
Estońskie ministerstwo finansów postawiło sobie za cel wprowadzenie oprogramowania skutecznie wspierającego procesy tworzenia budżetu centralnego. Zadaniem było także dostarczenie platformy dającej bieżący, czytelny wgląd w finansową i ekonomiczną kondycję państwa. Oprogramowanie dostarczone przez SAP wsparło codzienne procesy budżetowe ponad 200 jednostek ministerstwa, które uzyskały bieżący dostęp do danych o obecnym stanie budżetu i planowanych wydatkach – co pozwala im efektywniej pracować nad państwowymi finansami.

**O FIRMIE:**

Estońskie ministerstwo finansów zatrudnia około 1000 pracowników i odpowiada za finanse państwa liczącego 1,3 mln mieszkańców. PKB kraju na osobę w 2018 roku wyniosło 23,3 tys. dolarów.

**OBSZAR WDROŻENIA:**

cyfrowe finanse,
budżetowanie,
analiza Big Data



**Estońskie ministerstwo finansów postawiło sobie za cel wprowadzenie oprogramowania skutecznie wspierającego procesy tworzenia budżetu centralnego**

# Ministerstwo Finansów, Estonia

## oprogramowanie

wspierające tworzenie budżetu centralnego państwa

## >200

jednostek państwowych korzystających z oprogramowania

## 50%

mniej czasu przeznaczonego na kontrolę danych w procesach budżetowych

## większa przejrzystość

i mniej koniecznych działań administracyjnych

# Dane badawcze

Jak prognozuje firma badawcza IDC, globalne wydatki sektora finansowego na IT osiągną w 2018 roku wysokość 440 mld dolarów, a do 2021 urosną do 500 mld. Liderem wydatków w tym segmencie będą podmioty sektora bankowego, odpowiedzialne za 57% wydatków na ten cel w świecie finansów.

**440** **miliardów dolarów** osiągną w 2018 r. globalne wydatki sektora finansowego na IT

**~500** **miliardów dolarów** mają wynieść zyski w 2021 r.

Z rozmów badaczy Oxford Economics i SAP z dyrektorami finansów (CFO) z ponad 30 krajów wynika, że w obliczu cyfryzacji rola dyrektorow finansów rośnie – z tym twierdzeniem zgadza się 83% menedżerów, których firmy odnotowują roczny wzrost przychodów wyższy niż 5%.

**88%** menedżerów zgadza się z myślą, że w obliczu cyfryzacji **rola dyrektorow finansów rośnie**

Jak dodają badacze Oxford Economics i SAP, 69% dyrektorów finansów jako największe wyzwanie w rozwoju cyfrowych finansów uważa wdrożenia technologii w sposób, który nie będzie zakłócał bieżącej działalności przedsiębiorstwa.

**69%** **dyrektorów finansów** jako największe wyzwanie w rozwoju cyfrowych finansów uważa wdrożenia technologii w sposób, który nie będzie zakłócał bieżącej działalności przedsiębiorstwa

Według analiz McKinsey Institute, 44% czasu pracy wykonywanej w sektorze finansowym i ubezpieczeniowym mogłoby zostać zautomatyzowane za pomocą obecnie dostępnych technologii – co stanowi ekwiwalent 24,4 mln osób.

**44%** czasu pracy sektora finansowego i ubezpieczeniowego **mogłoby zostać zautomatyzowane**

Według globalnych badań firmy Adaptive Insights, Dyrektorzy Finansów coraz lepiej postrzegają IT. Na przykład, obecnie 73% CFO ufa rozwiązaniom chmurowym dla finansów. Dla porównania jeszcze trzy lata temu podobnie twierdziła tylko 1/3 z nich.

**73%** CFO **ufa rozwiązaniom chmurowym** dla finansów

83% finansistów badanych przez Instytut CIMA uważa automatyzację i robotyzację za pozytywne zjawiska, które przyspieszą ich pracę i zwiększą efektywność.

**83%** finansistów uważa **automatyzację i robotyzację za pozytywne zjawiska**

Według analiz serwisu Prnrews.pl, w IV kwartale 2018 roku banki w Polsce miały 35 mln klientów z dostępem do bankowości internetowej i 17 mln aktywnych użytkowników portali bankowości online.

**35** **milionów klientów** z dostępem do bankowości internetowej miały banki w Polsce w IV kwartale 2018 r.

**17** **milionów aktywnych użytkowników** portali bankowości online miały banki w Polsce w IV kwartale 2018 r.

# Kontakt dla mediów

**Justyna Kędzierska**
Integrated Communications, SAP Polska

Tel: 608 675 625
justyna.kedzierska@sap.com
LinkedIn

# Eksperci

**Marcin Słomka**
Starszy Specjalista ds. Wsparcia Sprzedaży, SAP Polska
Tematyka: transformacja cyfrowa

marcin.slomka@sap.com
LinkedIn

**Joanna Kosiorek**
SAP Customer Experience Marketing Leader, CEE MU
Tematyka: e-commerce oraz cyfrowy handel

joanna.kosiorek@sap.com
LinkedIn

**Ewelina Ciach**
Ekspertka SAP Customer Experience Center of Excellence
Tematyka: e-commerce oraz cyfrowy handel, digital marketing

ewelina.ciach@sap.com
LinkedIn

**Katarzyna Rusek**
Dyrektor HR, SAP Polska
Tematyka: HR Management, cyfrowy rynek pracy

katarzyna.rusek@sap.com
LinkedIn

**Maciej Kwasiborski**
Ekspert ds. Finansów, SAP Polska
Tematyka: cyfrowe finanse i księgowość

maciej.kwasiborski@sap.com
LinkedIn

Follow all of SAP

www.sap.com/contactsap

© 2019 SAP SE or an SAP affiliate company. All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or for any purpose without the express permission of SAP SE or an SAP affiliate company.

The information contained herein may be changed without prior notice. Some software products marketed by SAP SE and its distributors contain proprietary software components of other software vendors. National product specifications may vary.

These materials are provided by SAP SE or an SAP affiliate company for informational purposes only, without representation or warranty of any kind, and SAP or its affiliated companies shall not be liable for errors or omissions with respect to the materials. The only warranties for SAP or SAP affiliate company products and services are those that are set forth in the express warranty statements accompanying such products and services, if any. Nothing herein should be construed as constituting an additional warranty.

In particular, SAP SE or its affiliated companies have no obligation to pursue any course of business outlined in this document or any related presentation, or to develop or release any functionality mentioned therein. This document, or any related presentation, and SAP SE's or its affiliated companies' strategy and possible future developments, products, and/or platforms, directions, and functionality are all subject to change and may be changed by SAP SE or its affiliated companies at any time for any reason without notice. The information in this document is not a commitment, promise, or legal obligation to deliver any material, code, or functionality. All forward-looking statements are subject to various risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially from expectations. Readers are cautioned not to place undue reliance on these forward-looking statements, and they should not be relied upon in making purchasing decisions.

SAP and other SAP products and services mentioned herein as well as their respective logos are trademarks or registered trademarks of SAP SE (or an SAP affiliate company) in Germany and other countries. All other product and service names mentioned are the trademarks of their respective companies.

See www.sap.com/corporate-en/legal/copyright/index

THE BEST RUN SAP®