

KOMPLETNA USŁUGA

IBM to jedna z największych, jeśli nie największa firma doradcza na świecie. Tysiące wszechstronnie wyszkolonych konsultantów wspierają nie tylko specjaliści od technologii, ale także inżynierowie zatrudnieni w laboratoriach, w których odbywa się nieustanna pogoń za innowacjami. Na czym polega unikalność oferty Big Blue? – rozmowa z Andrzejem Gibasem oraz Dariuszem Śliwowskim, odpowiedzialnymi w IBM Polska za sprzedaż do sektora finansowego.

Działalność usługowa to fundament oferty Big Blue w Polsce i na świecie. Na czym polega tajemnica sukcesu działów świadczących usługi doradcze w IBM?

Andrzej Gibas: Żartobliwie mogę odpowiedzieć, że decyduje o tym przede wszystkim magia trzech liter. Mówiąc poważnie, to wyjątkowość naszej oferty polega na skróceniu drogi od pomysłu doradcy do realizacji projektu. Potrafimy wykonać to w sposób bliski optimum. Wynika to z faktu, że nasza oferta doradcza korzysta z know-how i wartości zawartych w oferowanych przez IBM produktach, stanowiących często standard rynkowy w swoich klasach. Innymi słowy, propozycje formułowane przez naszych konsultantów nigdy nie są oderwane od dostępnej na rynku oferty produktów IT, od realnego, podlegającego dynamicznym zmianom świata technologii, w którym trzeba realizować projekt.

Dariusz Śliwowski: W branży informatycznej postępuje zjawisko, które Amerykanie nazywają *commoditization*. Coraz trudniej w wielu obszarach zaistnieć z unikatowym produktem. Jest to efektem osiągnięcia przez branżę dojrzałości. W takiej sytuacji ogromną rolę dla klientów zaczynają odgrywać cechy, które właśnie charakteryzują IBM – wielkość firmy, stabilność, międzynarodowa renoma. Ma to szczególne znaczenie dla firm z sektora finansowego. To zwykle instytucje, których partnerzy muszą prezentować odpowiednią skalę działania. Partner biznesowy musi być silny, stabilny, gwarantować sukces przedsięwzięcia i być z klientem teraz i w przyszłości. Taką jest właśnie IBM.

Czym wyróżnia się oferta IBM na tle konkurencji?

A.G.: Na początku każdego projektu jest pomysł biznesowy. Następnie trzeba go zrealizować.



Andrzej Gibas,
Dyrektor Sektora Finansowego

wać. Jeśli potrzebne jest wsparcie informatyczne, to potrzebne są narzędzia, aplikacje. Potrzebna jest również sprawna i wydajna infrastruktura. W odróżnieniu od konkurencji jesteśmy w stanie zaspokoić wszystkie potrzeby klientów.

Możemy dać pomysł oraz opracować strategię jego realizacji. W tym specjalizuje się IBM Global Business Services. Wsparcie informatyczne dostarcza IBM Global Technology Services. Wspólnie z Global Business Services ustalają jak optymalnie wykorzystać narzędzia. Jesteśmy w stanie dostarczyć także wszystkie niezbędne komponenty technologiczne – sprzęt i oprogramowanie. Nasza oferta jest kompletna.

D.S.: Cały łańcuch od pomysłu do realizacji może zostać zrealizowany przez jedną firmę. Nie jest przecież sztuką opracowanie pomysłu, którego nie da się zrealizować technologicznie. Nam takie historie się nie przytrafiają.

Warto przy tym zaznaczyć, że mamy świadomość istnienia innych technologii. Duże korporacje międzynarodowe, w tym instytucje finansowe nie zawsze wybierają technologię IBM. Właśnie dlatego nasi specjaliści przygotowują się do wykorzystywania technologii dowolnego dostawcy.

A.G.: Myślę, że warto zwrócić również uwagę, że konsultanci IBM Polska uczestniczą w projektach na całym świecie. Dzięki temu zdobywają nieocenione doświadczenia, które później mogą wykorzystywać u klientów w Polsce. To jeden z pozytywnych efektów globalizacji.

Czy jednak wielkość, globalny charakter firmy nieco nie odstrasza?

D.S.: Nie da się zaprzeczyć, że IBM to ogromna firma, ale to raczej pozytywna cecha. Oznacza bowiem, że dysponujemy odpowiednimi zasobami do realizacji dowolnych projektów. Oznacza to również, że w przypadku klientów, jakimi są międzynarodowe koncerny, możemy tworzyć grupy projektowe realizujące projekty równocześnie w kilku krajach. Stwarza to możliwość rozwiązywania problemów geograficznie rozproszonych.

A.G.: Możemy również dzięki temu realizować zarówno proste wdrożenia, jak i oferować klientom formułę outsourcingową. Dysponujemy unikalnymi możliwościami finansowania projektów. Zajmuje się tym specjalny dział – IBM Global Financing. Dzięki temu wszystkiemu jesteśmy mocniejsi niż konkurencja.

D.S.: IBM może realizować nietypowe zadania. Przykładem może być prowadzony równocześnie w wielu miejscach na świecie projekt dla Vodafone. Świadczymy usługi typowego konsultingu, ale nasze przychody są uzależnione od

zrealizowanych oszczędności. Dzielimy się ryzykiem z klientem.

A.G.: Wielkość IBM pozwala także finansować prace laboratoriów, których prace koncentrują się wokół rozwiązań dla poszczególnych sektorów gospodarki. W Barcelonie działa ośrodek, którego pracownicy zajmują się wyłącznie nowymi koncepcjami organizacji oddziałów bankowych. To niezwykle istotne, ponieważ na całym świecie dokonuje się transformacja klasycznych oddziałów, w dedykowane określonej grupie klientów punkty obsługi. Z kolei w La Gaude, we Francji, działa laboratorium zajmujące się projektami dla sektora ubezpieczeniowego. Klienci mogą przychodzić do takich ośrodków i zapoznawać się z nowościami w działaniu.

Jak wygląda oferta usługowa IBM dla sektora finansowego?

D.S.: Polski sektor finansowy jest zaawansowany technologicznie. Projekty stają się coraz bardziej złożone (nie tylko technologicznie, ale i biznesowo). Przede wszystkim koncentrują się one wokół klienta. Dotyczą sposobów utrzymania istniejących klientów, pozyskiwania nowych, a także powiększania biznesu w efekcie tzw. *Cross-sellingu*.

A.G.: Wspomniane wcześniej *commoditization* dotyka także usług bankowych. Nowe produkty wprowadzane na rynek łatwo kopiować. Dlatego próbuje się tworzyć produkty, do których klienci mają stosunek emocjonalny. Banki budują swoją markę. Jednym z elementów jest tworzenie nowego typu oddziałów. Z drugiej strony, banki próbują także w nowy sposób zarządzać relacjami z klientami, sprzedają. O ile w pierwszym wypadku jest to trudne, o tyle w drugim można wykazać, że IBM może pomóc w zwiększaniu sprzedaży. Ogromny wpływ mają na to bowiem narzędzia informatyczne.

D.S.: Kolejną część naszej oferty to wsparcie w podnoszeniu efektywności działania w relacjach z klientem. Klient oczekuje obsługi, która pozostawi wrażenie wyjątkowości, co wymaga, aby zautomatyzować procesy biznesowe przebiegające w tle. Wreszcie banki robią wszystko by podnosić swoją efektywność. Ze względu na wysoki poziom zaawansowania w sektorze bankowym niewiele jest już prostych rezerw. Podnoszenie efektywności jest możliwe tylko z wykorzystaniem najbardziej nowoczesnych technologii. Z jednej strony wymaga to automa-



Dariusz Śliwowski,

Lider Sektora Finansowego, Partner,
IBM Global Business Services

tyzacji procesów biznesowych, ale także optymalizacji zasobów informatycznych.

Nasze unikalne doświadczenia wynikające z kompletności oferty pozwalają zaspokajać potrzeby klientów z sektora bankowego w każdym z wymienionych obszarów.

Weźmy np. architekturę usługową, tzw. SOA (Service Oriented Architecture). IBM jest jednym z twórców tej koncepcji. Współpraca z nami to sięganie do źródła. Jesteśmy w stanie zaprezentować i dostarczyć rozwiązania, które w stosunku do rynkowego standardu są bardziej spójne, bardziej niezawodne, a przy tym oferują duże możliwości rozwoju.

Czy możecie Panowie podać przykłady zrealizowanych przez IBM projektów wspierających sprzedaż i relacje z klientami w sektorze finansowym?

D.S.: Doskonałym przykładem może być wdrożenie systemu wspierającego obsługę klienta Chordiant w jednym z polskich banków. Jest to rozwiązanie – mówiąc w skrócie – pozwalające na zwiększanie udziałów w rynku. Pozwala bowiem znacznie lepiej wykorzystać istniejące relacje z klientem. Kiedy klient pojawia się w banku, nie powinien wychodzić z pustymi rękami. Można to osiągnąć na dwa sposoby: albo doradca zostanie perfekcyjnie wyszkolony, albo zostanie on wyposażony w doskonałe narzędzia. Zbudowane rozwiązanie to krok do przodu względem klasycznych systemów CRM. Wykorzystywana jest w nim bowiem technologia

analizy predyktywnej, która pozwala na podpowiadanie doradcy optymalnej oferty produktowej dla konkretnej osoby, biorąc pod uwagę charakterystykę i historię klienta.

Przykładowo, klient dzwoni do bankowego *call center* informując o zmianie adresu. Operator wywołuje funkcję zmiany adresu i automatycznie na jego ekranie pojawia się skrypt sugerujący zadanie pytania o przyczyny zmiany adresu. Jeśli okazuje się, że klient kupił właśnie nowe mieszkanie, kolejnym krokiem jest zaoferowanie ubezpieczenia mieszkaniowego. Kontakt klienta z bankiem stwarza ogromne szanse. Łatwiej bowiem da się namówić na zakup dodatkowego produktu, jeśli zadzwonił sam, aniżeli w sytuacji „ataku” przez bankowego sprzedawcę.

A.G.: Co ciekawe, udało się nam zrealizować ten projekt w rekordowo krótkim czasie. Pierwsza faza zakończyła się już po sześciu tygodniach. W tym czasie klient mógł zapoznać się już z konkretnymi rezultatami biznesowymi.

Warto zwrócić uwagę, że projekt udało się zrealizować tak szybko, ponieważ wykorzystywaliśmy środowisko integracyjne IBM. Sukces osiągnęliśmy także dzięki temu, że mogliśmy wykorzystać zasoby i wiedzę zgromadzone nie tylko w polskim oddziale IBM, ale także za granicą. Wreszcie, to również realny przykład kompetentnego zastosowania zarządzania jakością.

Więcej informacji na temat rozwiązań IBM dla sektora finansowego na stronie:
ibm.com/pl/fss



IBM Polska Sp. z o.o.
ul. 1 Sierpnia 8, skr. poczt. 12
02-134 Warszawa, Polska

Andrzej Gibas, Dyrektor Sektora Finansowego
tel. + 48 22 609 58 05
e-mail: andrzej.gibas@pl.ibm.com

Dariusz Śliwowski, Lider Sektora Finansowego,
Partner, IBM Global Business Services
tel. + 48 22 609 50 77
e-mail: dariusz.sliwowski@pl.ibm.com