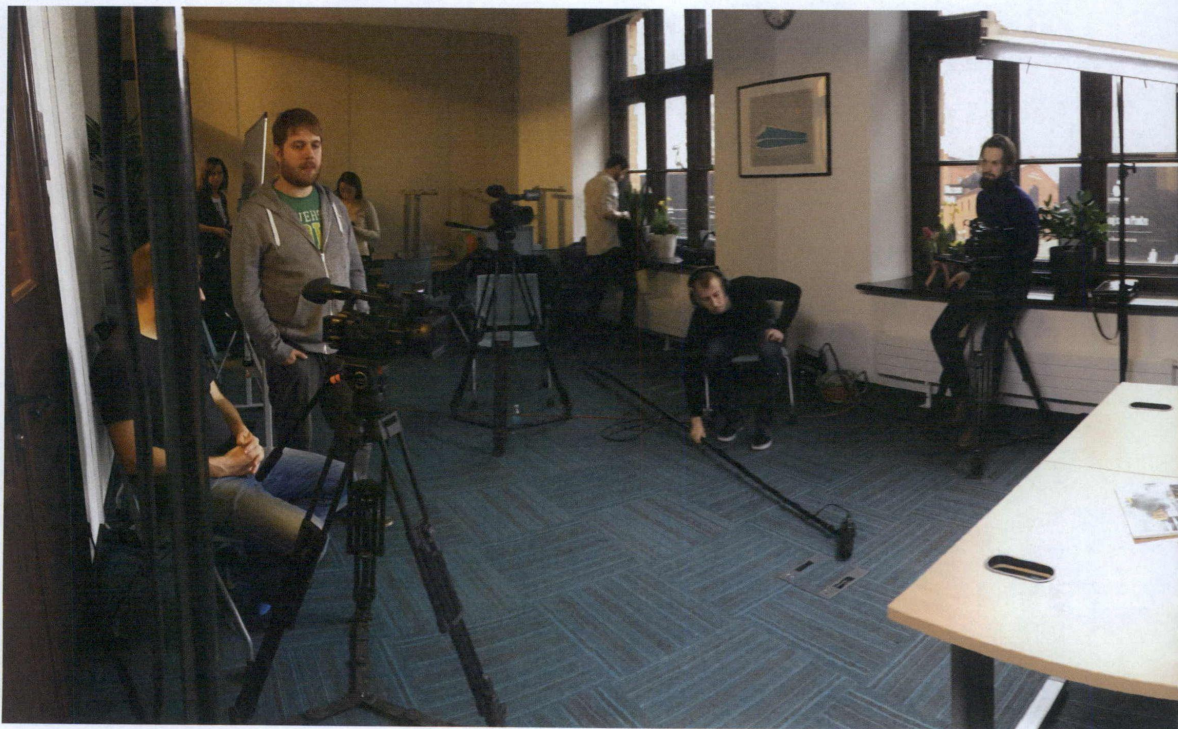


„NOWE” TECHNOLOGIE

# GWAŁTOWNA EWOLUCJA

Czym żyje świat „nowych” technologii? Czy mamy za sobą rewolucje i wstrząsy, czy raczej stopniowy, acz mimo wszystko dynamiczny rozwój? O czym warto i należy dyskutować? Na jakim etapie rozwoju znajdujemy się dziś wobec przewidywań sprzed lat? 1 marca br. odbyła się debata „Briefu”, w czasie której omawiane były m.in. te właśnie kwestie. W spotkaniu udział wzięli: *Rafał Gawłowski*, CEO, SaveCart; *Lukasz Kosuniak*, B2B marketing manager, Samsung; *Konrad Napieralski*, dyrektor ds. rozwoju rynku i innowacji, Cisco Systems Polska; *Grzegorz Rudno-Rudziński*, CEO, Intratic, Unity Group; *Tomasz Sobol*, dyrektor marketingu, [Beyond.pl](#). Rozmowę moderował redaktor naczelny magazynu „Brief” Grzegorz Kiszluk.

— OPRACOWANIE: REDAKCJA



## „NOWE” TECHNOLOGIE

Co raz słyhać głosy, że bieżący, 2016 r. będzie rokiem i wideo, i mediów społecznościowych. Drodzy Panowie, przed naszym spotkaniem przelałem Wam materiał, który zawierał spis haseł stanowiących punkt wyjścia do podobnego spotkania w 2014 r. Wtedy dyskutowane były następujące tematy: automatyzacja marketingu, marketing efektywnościowy, jakościowe treści, blogosfera, siła wideo, wszechobecność telewizji, big data, wearable devices, rozkwit e-commerce, ekonomia współdzielona, crowdsourcing i crowdfunding, globalizacja polskich startupów. Jak rzecz prezentuje się dziś? Jakie kierunki zaproponowałyby Panowie dzisiaj? O czy warto rozmawiać w porównaniu ze wspomnianym 2014 r.?



Konrad Napieralski: Myślę, że tak naprawdę niewiele się zmieniło. Oczywiście rozwój technologii następuje w sposób gwałtowny – pojawiają się nowe produkty, nowe standardy – niemniej, gdy spojrzemy na hasła dyskutowane przed dwoma laty, okaże się, że wciąż obserwujemy dokładnie te same zjawiska. Owszem, może da się zauważyć ich bardziej dynamiczny

”  
**Rozwój technologii następuje w sposób gwałtowny – pojawiają się nowe produkty, nowe standardy – niemniej, gdy spojrzemy na hasła dyskutowane przed dwoma laty, okaże się, że wciąż obserwujemy dokładnie te same zjawiska**  
 ”

rozwój – one zaś, łącząc się ze sobą, powodują, że tworzymy nowe pojęcia. Co ważne, jest faktem, że internet staje się coraz bardziej dostępny, coraz bardziej niezawodny. Do tego big data, czyli możliwość korzystania z ogromu danych i wyciągania z tychże zasobów wniosków, które wcześniej mogły nie być dla nas oczywiste. Nie powiedziałbym, że w ciągu minionych dwóch lat miała miejsce rewolucja – raczej że trendy dobrze zdefiniowane wtedy ewoluują dziś, czasami są trochę inaczej nazywane czy marketingowo ubierane w nowe stroje, ale tak naprawdę posuwają nas dalej w tym samym kierunku.



Grzegorz Rudno-Rudziński: Mając na uwadze słowa Konrada, wskazałbym następującą różnicę – gdy dwa lata temu rozmawialiśmy jako eksperci z naszymi klientami, mogliśmy w pewnym momencie powiedzieć: „No, dobrze, a teraz zejdźmy na ziemię, wróćmy do rzeczywistości”. Tymczasem to, co wtedy było hasłem do dyskusji, dzisiaj jest rzeczywistością.



## „NOWE” TECHNOLOGIE



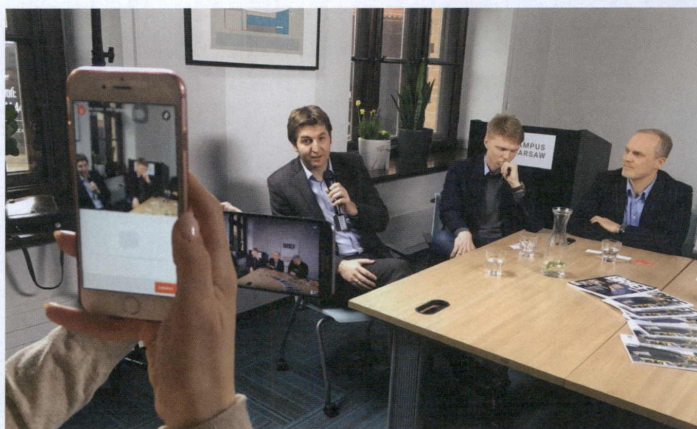
**Lukasz Kosuniak:** Znajdujemy się dzisiaj w punkcie, w którym to klienci dostarczają nam informacji nt. tego, jak widzą i rozumieją dany trend. To jest bardzo ważna faza. Jest tak samo istotna jak ta, którą mieliśmy choćby te dwa lata temu i wcześniej, kiedy to eksperci wyjaśniali, jak widzą i rozumieją rzeczywistość rynkową. Tym, co wg mnie jest bardzo istotne, jest fakt, że polskie firmy fantastycznie odnajdują się w dzisiejszym środowisku, pośród trendów, które jeszcze dwa lata temu wydawały się futurystycznymi. Weźmy choćby wirtualną rzeczywistość i wpływ tej dziedziny na rozwój biznesu – najbardziej innowacyjne projekty, jakie widziałem, wychodzą od polskich firm albo przedsiębiorstw z polskim udziałem czy kapitałem. Ci ludzie złapali wiatr w żagle – już nie gonia, ale często wręcz wyznaczają trendy, co szczególnie cieszy.



**Tomasz Sobol:** Myślę, że między 2014 r. a obecnym zostało zrobione tyle w kwestii edukacji, że Polacy są oswojeni z trendami, które zostały wskazane w naszej rozmowie – zaczynamy myśleć, jak je wykorzystywać, jak integrować z systemami, które już funkcjonują na drodze docierania do klientów lub komunikacji z nimi. Czy będziemy świadkami przyspieszonego rozwoju w tych dziedzinach, trudno powiedzieć, ponieważ wciąż jesteśmy na etapie testów.



**Rafał Gawłowski:** Od długiego już czasu słyszymy, że każdy kolejny rok będzie „rokiem mobile”. I w końcu mamy rok mobile... Nikt już raczej nie ma wątpliwości, że rozwiązania mobilne wiodą dzisiaj prym. Ruch w social media w 60 – 70 proc. ma miejsce za sprawą urządzeń mobilnych. W dziedzinie, która jest mi najbliższa, czyli e-commerce, rzecz wygląda podobnie – jest zauważalny gwałtowny postęp. Gdy weźmiemy pod uwagę sprzedaż poprzez urządzenia mobilne, zauważymy, że w czwartym kwartale minionego roku kanał mobile stanowił 15 proc. całej sprzedaży. To nie jest już obietnica – to wszystko dzieje się na naszych oczach. Faktycznie jest tak, jak powiedzieliśmy wcześniej – to, co dwa lata temu było futurologią, dzisiaj dzieje się naprawdę.



”  
**Od długiego już czasu słyszymy, że każdy kolejny rok będzie „rokiem mobile”. I w końcu mamy rok mobile... Nikt już raczej nie ma wątpliwości, że rozwiązania mobilne wiodą dzisiaj prym**  
 ”

*Wszyscy Panowie mówią z takim dużym optymizmem, że oto poprzednie przewidywania są już rzeczywistością... Czy jednak rzeczywistość tak jest? Jak prezentują się polskie firmy, ich otwartość na te wszystkie nowe technologiczne wyzwania i zmiany? Czy polscy menedżerowie rozumieją to wszystko, o czym mówimy? Jeśli nie w pełni, to jakie przeszkody leżą na drodze? – jeśli takie oczywiście są, bo być może rzeczywistość jest naprawdę piękna, jak wynika z rzeczonych słów...*

GRR: Jako partner Microsoftu tworzymy rozwiązania i na rynek polski, i na rynki zagraniczne. Analizując strukturę ruchu i AdWordsów – choćby w przypadku SharePoint i Office 365, czyli technologii „tradycyjnej” i chmurowej – zauważam, że struktura ruchu, powiedzmy, polskiego jest dokładnie odwrotna wobec zagranicznego. Za granicą nie realizujemy żadnego projektu „tradycyjnego”, natomiast w Polsce działamy i „tradycyjnie”,

## „NOWE” TECHNOLOGIE

i w chmurze. Wchodzi tu w grę różnica tempa adaptacji nowych rozwiązań.

*No właśnie, jaka jest przyczyna kłopotu z adaptacją?*

GRR: Według mnie nie jest to nawet kwestia edukacji. Blokadą są formy zakupu i współpracy – tu zauważam dużą różnicę. U nas bowiem wciąż pokutuje pewnego rodzaju sztywność – musi być konkretny kontrakt, wszystko musi być odpowiednio zdefiniowane itd. Tymczasem nie da się zdefiniować projektu, który ma być bardzo innowacyjny, łączyć w sobie np. mobile i do tego jeszcze wnikać w głąb firmy. Patrząc na przedsiębiorstwa zagraniczne, zauważam, że kultura wzajemnego zrozumienia jest tam bardziej rozwinięta.

*A doświadczenia pozostałych Panów?*

KN: Jednym z miast, które plasuje się najwyżej w rankingach tzw. smart cities, jest Barcelona. Trzy lata temu wprowadzono tam kosze na śmieci, które mają wbudowane czujniki zapelnienia, gazów wydzielanych w procesie

gnicia itp. – upraszczając, kosz sygnalizuje, kiedy jest zapelniony lub kiedy jego zawartość zaczyna gnić, co ma powodować przyjazd śmieciarki. Jeśli myślicie, że w Barcelonie odbiór śmieci przebiega dziś w zgodzie z takim systemem, to jesteście w błędzie... Wynika to chociażby z faktu, że firmy, które wygrały przetargi na obsługę wywozu odpadów z tego miasta, są kompletnie nieprzygotowane do przejścia z systemu „poniedziałek – ta ulica, wtorek – ta ulica itd.” na system „na żądanie”. W związku z tym, gdy będzie organizowany kolejny przetarg, zostaną w jego ramach uwzględnione warunki, które wymuszają na firmach zmierzanie się z nimi i określenie, czy są w stanie dostosować swój system logistyczny, by sprostać wymaganiom zleceńodawcy. Podaję ten przykład dlatego, ponieważ, o ile wprowadzenie np. Apple Watcha na rynek jest proste, bo klient, jeśli rzecz mu się spodoba, po prostu ją kupi, o tyle wprowadzanie w świecie biznesu tak radykalnych zmian, jak to, o czym mówimy, wymusza zmiany w całym ekosystemie, w związku z czym cały proces musi trwać. Nie ma cudów...



„NOWE” TECHNOLOGIE



## „NOWE” TECHNOLOGIE

RG: W ciągu siedmiu minionych lat działałem w dość innowacyjnych biznesach – najpierw była to reklama mobilna, teraz jest to obszar marketing automation. Moje doświadczenia są umiarkowanie pozytywne. Wydaje mi się, że wciąż dość dużym problemem jest bariera mentalna i niechęć do podejmowania ryzyka w polskich firmach. Wielokrotnie spotykaliśmy się z taką sytuacją, że oto przychodziliśmy z konkretną propozycją danego rozwiązania do firmy, ale to nie spotykało się z zainteresowaniem. Sytuacja wyglądała jednak zupełnie inaczej, gdy np. zagraniczny oddział tej samej firmy miał już dane wdrożenie za sobą – wtedy, w obliczu punktu odniesienia, rozmowa była zupełnie inna. Natychmiast okazywało się, że owszem, można daną rzecz zrealizować.

EK: Pełna zgoda, jeśli chodzi o tę diagnozę. Jest jeszcze jedna niezwykle istotna rzecz, która stanowi poważną barierę: to nieumiejętność mierzenia i weryfikacji wyników przedsięwzięcia w sposób zrozumiały dla tych, którzy decydują o finansach.

TS: Zbieramy też dane, niezmierzone ich ilości, dzięki czemu powstaje tzw. big data. Co jednak dalej dzieje się z informacjami, które są generowane przez najróżniejsze technologie, nawet te tzw. ubieralne? W większości przypadków „lecą w kosmos”, w ogóle nie są przetwarzane... Powstaje bowiem problem

”  
**Znajdujemy się dzisiaj w punkcie, w którym to klienci dostarczają nam informacji nt. tego, jak widzą i rozumieją dany trend. To jest bardzo ważna faza. Jest tak samo istotna jak ta, którą mieliśmy choćby te dwa lata temu i wcześniej, kiedy to eksperci wyjaśniali, jak widzą i rozumieją rzeczywistość rynkową**  
 ”

tego, kto ma je analizować, pod jakim kątem i wreszcie... po co? Zbieramy dosłownie wszystko, „bo kiedyś może się przydać”. Dzisiaj dysponujemy technologiami, które pozwalają na przetwarzanie dużych ilości danych pozwalających na np. uruchamianie nowych usług, niemalże natychmiast. I tu znowu wracamy do kwestii już raz poruszonej, czyli przemiany mentalności pracowników. Co to oznacza? Otóż tak długo, jak zmiana nie zostanie poniekąd wymuszona, ci będą stosowali stare rozwiązania. Idealnym rozwiązaniem jest to, co robi wiele firm software'owych – zaprzestają wsparcia dla aplikacji np. z 2012 r. Tym samym wymusza się na użytkownikach wprowadzanie nowych rozwiązań.

KN: Myślę, że dobrze byłoby na zakończenie naszej rozmowy powiedzieć o tym, że jako pracownicy czy właściciele firm technologicznych pełniemy dwa grzechy: po pierwsze, staramy się sprzedawać technologie, a nie korzyści, które z nich wypływają, po drugie, czasami wydaje się nam, że znamy daną branżę, jej problemy itd., a w rzeczywistości wcale tak nie jest...

*Świetne podsumowanie naszej rozmowy! To idealnie pokrywa się z pierwszą myślą przewodnią „Briefu” – „Nie sprzedawaj rzeczy, nie sprzedawaj usług, sprzedawaj korzyści”...*

RG: ...w dodatku tu i teraz. Chciałbym wskazać jeszcze jeden, bardzo istotny moim zdaniem, kierunek na najbliższy rok – a może nawet dłużej, bo nie jest to łatwa kwestia np. w dziedzinie e-commerce. Mam tu na myśli personalizację. Wspomnieliśmy o tym, że zbieramy dane, gromadzimy niezmierzone ich ilości, a wszystko po to, by personalizować doświadczenia zakupowe. Jesteśmy już dziś w stanie zmienić np. layout sklepu internetowego tak, by zaproponować użytkownikowi to, co według naszych algorytmów będzie dla niego interesujące. Co ważne, jesteśmy w stanie zaproponować tyle wersji pierwszej strony sklepu, strony WWW, ilu jest użytkowników.

EK: Pamiętajmy o rzeczywistości wirtualnej – liczba pomysłów biznesowych, które pojawiły się tuż po premierze Samsunga Galaxy S7, jest niesamowita, wręcz przytłaczająca. Przyglądamy się uważnie.

*Dziękuję Panom za rozmowę. ☺*