

IT-dogodki so preplavili kakšne so izkušnje?

Spletni dogodki so cenejši in jih je - vsaj manjše - lažje organizirati, največja slabost pa je pomanjkanje osebnega stika

Zaradi pandemije COVID-19 in ukrepov za njeno zajezitev je bilo v panogi IKT po vsem svetu odpovedanih ali prestavljenih na stotine večjih poslovnih konferenc, kongresov in sejmov, ogromno pa so jih preselili na splet. Tega so preplavili številni manjši virtualni dogodki, manjše virtualne konference, pa tudi nekaj zelo velikih globalnih konferenc, kot so WeeamOn, IBM Think, SAP Sapphire Now in Microsoft Build.

Posebno pozornost je zbudil svojevrsten virtualni hišni sejem družbe ALSO iz Švice, ki povezuje ponudnike in kupce IKT-izdelkov in rešitev v 23 državah. Del skupine je tudi podjetje ALSO Technology Ljubljana (nekdanji DISS). Sejem, ki so ga poimenovali International Channel Trends+Visions, so izvedli 28. aprila na sedmih platformah v 20 državah.

Navidezna srečanja strokovnjakov

V družbi poudarjajo, da so doslej vedno organizirali dogodke v živo, saj veliko dodano vrednost teh dogodkov prinašata mreženje in iskanje navdiha v novostih, ki jih udeleženci prej ni poznal. Za virtualni dogodek so se odločili takoj, ko jim je postalo jasno, da bodo morali letošnji klasični CTV odpovedati. »Ne nazadnje smo ponudnik tehnologije, zato smo dobro razumeli, katere tehnologije so potrebne. Nismo želeli ponuditi le spletnih seminarjev, temveč tudi javni prostor za razstavljavce in priložnosti, da se ljudje v virtualnem svetu srečajo in poklepajo,« pojasnjujejo. V manj kot štirih tednih so stopili v stik s ponudniki in dosegli presenetljiv odziv, saj je na sejmu s svojimi stojičnicami sodelovalo več kot 250 ponudnikov, ki so skupaj s strokovnjaki podjetja ALSO izvedli 287 predavanj in skoraj 60 spletnih seminarjev.

Dobrodošli na virtualnih stojnicah

Kot pravijo, so opredelili štiri področja, na katera so se morali osredotočiti: zaledne sisteme, vmesnik, vsebine dobaviteljev in zaposlenih v družbi ALSO ter obiskovalce, ki so jih želeli povabiti. Vsak dan so imeli redne sestanke za različna področja projekta, na nekaterih so sodelovale vse države, ki so prispevale k projektu. »Ti sestanki so zagotovili, da smo bili vsi na isti valovni dolžini, da smo lahko vpeljali najboljše prakse in se učili drug od drugega,« poudarjajo. Še posebej pomembni pri tako velikem dogodku pa so bili zmogljivi zaledni sistemi za registracijo udeležencev in ponudnikov, namestitev razstavnih prostorov in vsebin ter strukturirana predstavitev predavateljev in strokovnjakov.

Priložnost za navidezne dogodke

Z dogodkom so več kot zadovoljni. Skoraj 10 tisoč udeležencev je ustvarilo več kot 200 tisoč obiskov predavanj in dogod-



kov v živo, na katerih so dobili informacije o smernicah in novostih v IT-industriji. »Vse je potekalo res gladko, celotna izkušnja pa nam je pokazala, kako lahko tehnologijo uporabimo za reševanje težav, izmenjavo znanj in povezovanje ljudi,« razlagajo v podjetju ALSO. Čeprav so prepričani, da navidezna srečanja ne morejo nadomestiti osebnih stikov, verjamejo, da to ni bila njihova zadnja virtualna konferenca. »S tem dobimo priložnost tako za velike navidezne dogodke kot tudi za mednarodna srečanja strokovnjakov.«

Microsoftovo leto na spletu

Drugi primer je Microsoft, ki je pred več kot mesecem dni objavil, da bo vse dogodke v fiskalnem letu 2021 (od julija 2020 do junija 2021), preoblikoval v digitalne konference. Seznam vključuje tudi glavne Microsoftove konference, kot sta Build 2020, ki se končuje danes, in Ignite 2020, ki bo potekal septembra.

Kolikor je za zdaj znano, je edina izjema slovenska NT-konferenca, ki bi morala potekati ta teden, a jo bodo namesto v tem tednu »v fizični obliki« izvedli 2. in 3. novembra letos. Da bi lažje premostil 18-mesečni zamik od lanske NT-konference do letošnjega novembra, pa je slovenski Microsoft včeraj izvedel spletno različico NT Remote. Ta je ohranila vse vsebinske stebre NT-konference in je bila sestavljen iz treh vsebinskih segmentov: posel, tehnologija in šolstvo prihodnosti.

Slovenska NT-konferenca bo izjema

V Microsoftu so želeli prek NT Remote čim večjemu številu ljudi ponuditi nova znanja in veščine, ki so nujni za optimalno delovanje v trenutnem obdobju. Brezplačni dogodek je potekal prek rešitve Teams Live Events. Vzporedno je potekalo več predavanj, med katerimi je bilo mogoče brezskrbno krmariti. V sredinem popoldnevu je svoje znanje in poglede delilo 74 predavateljev, izpeljanih pa je bilo 35 predavanj v skupni dolžini 41,5 ure.

Čez noč iz Portoroža na splet

Sicer pa je bil v Sloveniji prvi večji dogodek, ki so ga izpeljali prek spleta, InOrbit, ki ga je pripravilo podjetje Red Orbit. Čeprav to ni klasično IT-podjetje, so njegove izkušnje z organizacijo največjega dogodka o digitalnem marketingu zelo zanimive tudi za itijeve. Njihov največji izziv je bil, da je bil dogodek v Portorožu načrtovan zgolj teden dni po uvedbi karantene. »Tako rekoč čez noč smo dvodnevni dogodek z več kot 45 govorcami s 15 različnih lokacij prenesli na splet in uspešno izpeljali konferenco,« pravi Mojca Longar, ki v Red Orbitu skrbi za marketing. »Začelo se je z izbiro pravega orodja oziroma storitve, prek katere bi tako velik dogodek sploh lahko izvedli. To je potegnilo za sabo vso koordinacijo na daljavo 50 govorcev s 15 različnih lokacij in iz sedmih različnih časovnih pasov.«

Dodaten izziv je bil tudi, kako nadomestiti družabni del. To so rešili z ekskluziv-

no skupino na omrežju LinkedIn, kjer je še vedno prostor za vse govorce in udeležence, da se povezujejo in dobijo odgovor na postavljeno vprašanje. »Dejansko smo ustvarili skupino, kjer smo mednarodne govorce veliko bolj približali in jih povezali z udeleženci, kot bi bilo to mogoče na konferenci.«

Dobra vsebina doseže veliko več ljudi

In katere so po mnenju Mojce Longar prednosti spletnih dogodkov? »Ker si lahko udeleženci posnetke predavanj ogledajo z zamikom, vsebina pride do veliko več ljudi, saj je na klasičnem dogodku nemogoče ujeti vsa predavanja,« odgovarja sogovornica. Prednost je tudi, da so lahko udeleženci del velike mednarodne konference, kjer se lahko veliko naučijo, tudi v udobju domačega doma, na InOrbitu pa je bila prednost tudi, da so se lahko udeleženci hitro premikali med posameznimi sklopi predavanj, kar bi bilo v Portorožu precej bolj zahtevno.

Pomanjkljivost pa je, da so predavanja manj interaktivna, kar se sicer da premostiti z dobrimi orodji, da ni osebnega stika z govorniki in da ni družabnega dela, kar je lahko za koga eden glavnih razlogov za obisk konference.

Drugo leto spet klasičen InOrbit

»Zdaj, ko zadevo že obvladamo, bi dogodek z veseljem ponovili. Vendar prisegamo na to, da bo InOrbit ostal klasičen dogodek, če bodo le okoliščine to dopuščale,« še pravi



Iztok Jeras, strokovnjak za podatkovne zbirke:
Glede na lastne izkušnje sem prepričan, da so naši podatki ob ustreznem dogovoru s ponudnikom vsaj tako, če ne še bolj varni v oblaku kot na lastni infrastrukturi.



Četrtek, 21. maja 2020, št. 97 www.finance.si

li splet -

Računalništvo v oblaku se premika na rob

Mojca Longar in dodaja, da je pri tem dogodku velikega pomena ravno to, da v Slovenijo povabijo vrhunske strokovnjake iz tujine in združijo slovenske eksperte na enem mestu. »Seveda pa imamo še veliko drugih dogodkov in izobraževalne ponudbe, ki jo danes ponujamo na spletu in bomo v prihodnje z lahkoto ponujali obe obliki.«

In še ena zanimivost: na Red Orbitu so na podlagi lastne izkušnje začeli ponujati novo storitev - organizacijo spletnega dogodka.

Učinkovitost je zelo dobra

Tisti, ki spremljate koledar dogodkov na spletni strani ikt.finance.si, ste verjetno že opazili, da v njem skoraj ni več nobenega klasičnega dogodka, se je pa pojavilo ogromno webinarjev oziroma spletnih seminarjev. Slovenska IT-podjetja so z njimi kar uspešno nadomestila manjše poslovne zajtrke, seminarje, delavnice, dneve odprtih vrat in podobne dogodke.

»Vsebinsko ter znanje, ki ju podajamo na spletnih dogodkih, se nanašata na digitalno preobrazbo tako gospodarskih družb kot javne uprave in na rešitve za brezpapirno poslovanje. Glede na trenutne razmere je povpraševanje po brezpapirnem poslovanju ter digitalni transformaciji veliko, a moramo priznati, da smo pozitivno presečeni nad izrednim zanimanjem ter udeležbo na spletnih predavanjih,« pravi Alja Vozel, vodja trženja in stikov z javnostmi v Avtenti. Učinkovitost spletnih dogodkov je po njenih besedah izredna, »saj je v danih razmerah to tudi edini način izobraževanja, na kar smo se v tem času že vsi skupaj dodobra privadili.«

V Avtenti bodo po končanih izrednih razmerah ohranili spletna izobraževanja v enaki obliki, kot jih izvajajo zdaj, jim bodo pa dodali tudi klasične dogodke, kjer bo več časa namenjenega mreženju, reševanju izzivov obstoječih in potencialnih strank ter poglobljenim diskusijam.

Pred korono na kaj takega niti pomislili ne bi

»Marca smo načrtovali dve predstavitvi za večja tuja podjetja, za katerih bi sodelovalo več naših strokovnjakov. Ker srečanje v živo ni bilo možno, smo ga organizirali na spletu. Vse skupaj je izpadlo zelo dobro. Udeleženci so pridobili vse potrebne informacije, učinek pa je bil enak, kot če bi predstavili izvedli v živo,« pa pravi Ana Kuk, vodja prodaje v podjetju Pro-Bit. »Pred koronakrizo ne bi niti pomislili na takšno izvedbo, zdaj pa se že veselimo nadaljnega spletnega sodelovanja z novimi partnerji.«

Ana Kuk pravi, da se njihovi spletni seminarji o digitalizaciji in delu na daljavo zelo dobro obnesejo, število udeležencev pa se sčasoma povečuje. Organizacijo spletnih dogodkov bodo nadaljevali in jih kombinirali s klasičnimi. »Novi način dela nas je spodbudil, da smo v svoj vsakdan tudi v prihodnje uvedli delo od doma. Sodimo med napredna podjetja, v katerih ekipe vseh oddelkov odlično sodelujejo in opravljajo svoje delo tudi na daljavo,« pravi sogovornica in dodaja, da so med koronakrizo uspešno uvedli v delo tudi nekaj novih sodelavcev. »Virtualna jutranja kava s sodelavci pa je postala že vsakodnevna praksa.«

pešno uvedli v delo tudi nekaj novih sodelavcev. »Virtualna jutranja kava s sodelavci pa je postala že vsakodnevna praksa.«

Prek spleta do novih poslušalcev

Kombinacijo spletnih in klasičnih dogodkov za prihodnje napovedujejo tudi v podjetju SRC. Predprodajne dogodke bodo zaradi želje po neposrednem človeškem stiku izvajali klasično, vsebinsko-tehnični pa se bodo selili na digitalne medije. Kot pravi vodja trženja Teja Lončarič, so njihovi spletni seminarji zasnovani v obliki od 30- do 40-minutnih interaktivnih sej. Njihov namen je predstaviti osnovne koncepte tehnoloških rešitev s poudarjenim podtonom »kakšen problem rešujemo«. V ospredju so aktualne teme o IT-infrastrukturi, ki zadevajo rešitve za sodelovanje, varnost, programsko krmiljene rešitve in druge. »Z dosedanjimi spletnimi dogodki smo zadovoljni, saj smo tako dobili tudi nove poslušalce,« pravi Teja Lončarič.

Ker jih je preveč, bo obisk upadel

»S spletnimi dogodki in konferencami smo svojim strankam in sodelavcem omogočili prenos znanj. Na splet so se preselila najrazličnejša izobraževanja in sestanki,« pravi Suzana Pesjak, vodja trženja in odnosov z javnostmi v podjetju Unistar PRO. V začetku so bile v ospredju vsebine, povezane z zagotavljanjem neprekinjenega poslovanja, izobraževanja o načinu in učinkovitosti dela od doma, pa tudi o vodenju podjetja med pandemijo.

Kot pravi sogovornica, je število obiskovalcev primerljivo z dogodki, ki so jih prej izvajali na lokaciji. »Izobraževanja že sicer potekajo v manjših skupinah, zato osipa zaradi udeležbe prek spleta ni, večjih dogodkov pa v tem času nismo načrtovali.«

In kaj se bo na tem področju dogajalo v prihodnje? »Menim, da bo obisk spletnih dogodkov v prihodnje oslabil, saj jih organizira veliko število podjetij in jih je še bistveno več kot klasičnih dogodkov. Zato ljudje številne načrtno preskočijo in tudi nehotne spregledajo, saj imajo v svojih elektronskih nabiralnikih ogromno elektronskih sporočil,« odgovarja Suzana Pesjak in dodaja, da bodo opravili analizo učinkovitosti spletnih dogodkov, ki bo podlaga za nadaljnje odločitve glede aktivnosti in vrste njihove izvedbe. »Zagotovo pa bomo tudi po koncu epidemije organizirali tako spletne kot klasične dogodke za stranke in partnerje, saj si težko zamislimo leto brez naše tradicionalne konference RoglIT.«

Cena je nižja, ni pa osebnega stika

Sogovornice smo povprašali tudi o prednostih in slabostih spletnih dogodkov. Odgovori so bili zelo podobni. Prednost je, da je organizacija spletnih dogodkov veliko cenejša tako za organizatorja, ki nima stroškov z najemom prostora, kot za obiskovalca, ki prihrani tako čas kot denar, saj se mu zaradi dogodka ni treba nikamor odpeljati. Največji slabosti pa sta odsotnost osebnega stika in nevarnost, da organizator zaradi tega ne dobi prave povratne informacije.

Robno računalništvo (edge computing) postaja vse bolj zanimivo za zagotavljanje poslovnih in potrošniških digitalnih storitev.

Storitve računalništva v oblaku uporablja že 90 odstotkov svetovnih podjetij. Po napovedih podjetja Cisco bodo podatkovna središča v oblaku leta 2021 izvedla 94 odstotkov celotnega procesiranja, pri čemer bo kar 75 odstotkov teh obremenitev pomenilo izvajanje storitev programske opreme (SaaS - software as a service). Po nekaterih drugih virih podjetja se lipo svojo informacijsko podporo v oblak prvenstveno zaradi nižjih stroškov, takih je 47 odstotkov. Po podatkih spletnega portala IDG podjetja v svetovnem merilu za storitve v oblaku namenjajo že tretjino svojega IT-proračuna, največji delež pri tej porabi pa imajo storitve varnostnega shranjevanja in obnavljanja podatkov - 15 odstotkov. Najpogostejše so sicer uporabljene storitve programske opreme, saj jih uporablja že 89 odstotkov podjetij.

Globalno omrežje kot veliko ozko grlo

Smer razvoja IKT je torej jasna - selitev v oblak. Pa vendar, medtem ko so se do nedavnega glavne ovire za uporabo računalništva v oblaku nastajale v glavah odločevalcev, se danes ob skokoviti rasti uporabe pojavljajo tehnološki izzivi. Eden najbolj osnovnih je, da medmrežje v izhodišču ni bilo zasnovano za takšen promet, kot je danes, v prihodnjih mesecih in letih pa bo še večji.

Tradicionalno je bil podatkovni promet v medmrežju osredotočen na zlaganje podatkov in temu ustrezno so bila zgrajena omrežja. Vendar se čedalje več vsebine in podatkov ustvarja, shranjuje in procesira na robu medmrežja, zaradi česar globalno omrežje postaja vse hujše ozko grlo. Tehnologije, kot so medmrežje stvari (IoT), umetna inteligenca, strojno učenje, igranje v oblaku, prenašanja HD-videja ter navidezna resničnost, zdaj ustvarjajo premik iz jedra na rob, iz

osrednjih globalnih ali kontinentalnih oblakov v robne oblake, ki delujejo bližje uporabnikom.

V oblaku na robu ali raje v osrednji oblaku?

Čeprav jedrna omrežja in centralizirani oblaki danes podpirajo uporabo pametnih naprav, bodo težko zagotovili podporo za več kot 75 milijard priključenih naprav, ki bodo po napovedih leta 2025 delovale na robu medmrežja. Po drugi strani je od hitrosti procesiranja jedrnih podatkovnih centrov in zakasnitev jedrnih omrežij že zdaj odvisno delovanje glavnih poslovnih aplikacij, ki temeljijo na sodelovanju, porazdeljenih vpogledih v podatke, napovedni analitiki, umetni inteligenci in strojnem učenju.

Kot ocenjuje Iztok Renčelj, direktor divizije IKT-rešitve na Pošti Slovenije, slovenski uporabniki še ne poznajo dovolj razlike med robnimi in globalnimi oblaki. »Zagotovo bo računalništvo na robu kot vmesni člen med globalnim oblakom in uporabnikom z vsemi svojimi prednostmi hitro postal zanimivejši za trg.«

Čeprav manjši oblaki na robu morda ne ponujajo tako nizkih cen storitev, kot jih lahko zagotavljajo globalni oblaki, kot so Amazon, Azure in Google, bodo vsekakor imeli vse večjo vlogo. Po raziskavi Meticulous Researcha naj bi poraba za robno računalništvo med letoma 2019 in 2027 naraščala po stopnji 34,9 odstotka na leto ter leta 2027 znašala 28,07 milijarde dolarjev. Raziskava je obravnavala uporabo robnega računalništva v segmentih, kot so pametna mesta, industrijski IoT, oddaljeni nadzor, razdeljevanje vsebin ter navidezna in obogatena resničnost, in sicer v panogah, kot so proizvodnja, prodaja na drobno, zdravstvo, mediji, telekomunikacije, logistika, javna uprava ter energetika in komunala.

Skrb za podatke je eden glavnih izzivov

Na Pošti Slovenije kot enega glavnih izzivov za robni oblak, ki ga pri njih pomenijo storitve zasebnega oblaka Microsoft Azure Stack Hub, vidijo skrb za podatke. »Če zakonodaja ali poslovna pravila ne dopuščajo odlaganja podatkov v globalne oblake ne glede na to, ali zagotavljajo postavitev v EU, potem je robni oblak praktično edina rešitev ne glede na to, kakšno je sicer zaupanje v globalne oblake,« pravi Renčelj.

Naslednji izziv je odzivnost, pri čemer je v robnem oblaku možno zagotoviti večjo odzivnost kot v globalnem. Kot razlaga Renčelj, je to pomembno predvsem pri podatkovno zahtevnih aplikacijah, ki so posledično tudi bistveno bolj občutljive za kakršnekolikoli anomalije pri procesih. Med prednostmi robnega oblaka ne gre prezreti tehnične podpore, ki je na voljo na lokalni ravni.

Poleg tehnične zmogljivosti tudi kakovostna oskrba

Robni oblaki v Sloveniji postajajo vse bolj aktualni za uporabnike novih tehnologij, kot so kontejnerske aplikacije, sodobna programska okolja, vključno z DevOps, ter hitro dostopne platforme, kot je IoT. »Platforme, kot sta IoT ali DevOps, so že pripravljene kot storitve za podjetja, ki si želijo hitro vzpostaviti in uspešno končati projekte razvoja novih izdelkov in digitalnih storitev,« še pravi Renčelj.

Z uporabo robnega oblaka uporabniki torej ne pridobijo le ustreznih tehničnih zmogljivosti, ampak tudi kakovostnejšo oskrbo z vidika vsebinske, tehnične in uporabniške podpore, kot jo lahko zagotavljajo veliki globalni centri za pomoč uporabnikom.

IKT-informator je oglasna priloga časnika Finance. Izhaja enkrat na mesec.

Urednik priloge:
 Branko Žnidaršič
 Tel.: (01) 30 91 526
 E-pošta:
branko.znidarsic@finance.si
Stalna zunanja sodelavca:
 Esad Jakupović
 Tel.: 040 296 184
 E-pošta:
esadjakupovic@finance.si

Miran Varga
 Tel.: 040 427 333
 E-pošta:
miran.varga@finance.si
Trženje:
 Mateja Habjan Pejič
 Tel.: (01) 30 91 534
 E-pošta:
mateja.pejic@finance.si

Prelom: Finance
Lektoriranje: Finance
Urednik oglasnega uredništva:
 Branko Žnidaršič

Naslednji IKT-informator bo izšel 18. junija 2020.

Ko boste iskali prihranke, pomislite tudi na tiskanje

V zaostrenih gospodarskih razmerah, ki bodo sledile epidemiji COVID-19, bodo podjetja prisiljena zniževati stroške poslovanja na vseh področjih. Eno izmed njih, ki je bilo doslej v podobnih okoliščinah skoraj vedno spregledano, je tiskalniško okolje. Tu lahko prihranimo več kot petino stroškov.

Ker se podjetja s stroški tiskanja doslej praviloma niso dovolj ukvarjala, lahko zdaj tu najdejo precej rezerve. »Zaradi prihrankov, ki jih boste doslegli s pametno racionalizacijo tiskanja, boste lahko obdržali kakšno delovno mesto več ali pa vam ne bo treba nižati plač,« pravi Ciril Kraševac, direktor podjetja Xenon forte. »Zakaj bi varčevali pri ljudeh, ki so največji potencial podjetja, če lahko podoben učinek dosežete z zmanjševanjem števila tiskalnikov in optimizacijo tiskanja?«

Razdrobljenost dviguje stroške

Zakaj sploh lahko stroški tiskanja ponorijo? Mnoga podjetja so doslej tiskalniške naprave kupovala precej stihijno. Pri tem je bil odločilen dejavnik običajna cena, premalo pa so se ukvarjala z vprašanji, kolikšni bodo stroški vzdrževanja, koliko bo stal potrošni material, ne

nazadnje pa tudi, ali je nova naprava sploh potrebna. Podjetja se tako v določenem trenutku znajdejo v položaju, ko imajo veliko tiskalnikov različnih tipov in proizvajalcev, za katere je treba imeti v rezervi vsaj več različnih tonerjev, če že ne tudi različnih rezervnih delov, za vsakega, ki odpove, pa je treba klicati drugega serviserja. Tako razdrobljena flota skoraj vedno pripelje do nepreglednosti in s tem do višanja stroškov.

Nepregledna množica tiskalnikov

V takšnem položaju se je na primer znašla skupina FSD. Gre za velikega evropskega dobavitelja avtomobilski industriji, specializiranega za izdelavo kovanih in valjanih kovinskih izdelkov ter za montažo in izdelavo orodij. Njihov primer je zanimiv zato, ker strokovnjaki napovedujejo, da bo avtomobilska industrija ena izmed najbolj prizadetih v prihajajoči recesiji in bo prisiljena v občutno zniževanje stroškov.

FSD posluje na 30 različnih lokacijah v desetih državah. Na vseh teh lokacijah so imeli približno 90 različnih modelov tiskalniških naprav desetih proizvajalcev. V njihovem informacijskem oddelku so se odločili narediti konec ekscesno visokim stroškom tiskanja, neučinkovitemu tehničnemu

upravljanju flote in kompleksnemu usklajevanju tiskalniških opravil.

Pritožb nad tiskalniki ni več

In kaj so storili? Celotno floto starih tiskalniških naprav so zamenjali s 300 novimi napravami enega samega proizvajalca, število različnih modelov pa so omejili na štiri. Namesto da bi naprave kupili, so jih najeli in vzpostavili plačevanje glede na število natisnjenih strani. Odrekli so se številnim lokalnim vzdrževalcem in se odločili za enega samega, ki je za vse lokacije vpeljal enoten sistem nadzora in vzdrževanja na daljavo.

Vse to so izpeljali v sodelovanju s podjetjem Kyocera Document Solutions, ki jim je dobavilo vso potrebno strojno opremo in hkrati vzpostavilo tudi svojo rešitev Kyocera Fleet Services (KFS). Ta omogoča, da imajo skrbniki z enega samega mesta natančen pregled tako nad številom natisnjenih kopij, kar je pomembno zaradi obračunavanja storitve, kot nad stanjem naprav, kar je potrebno zaradi učinkovitega vzdrževanja naprav.

Na daljavo na primer spremljajo stanje črnila in nov toner dostavijo, tik preden se stari izprazni. S pomočjo posebnih orodij lahko skrbniki zaznajo težave z napravo celo prej kot



■ Rešitev Kyocera Fleet Services omogoča, da imajo skrbniki z enega samega mesta natančen pregled tako nad številom natisnjenih kopij kot nad stanjem tiskalniških naprav.

njeni uporabniki ter ustrezno ukrepajo, ko se stara naprava iztroši, pa jo enostavno nadomestijo z novo. Tako so v skupini FSD hkrati privarčevali pri stroških in pri času, ki so zaposleni pred tem izgubljali zaradi prekinitve v procesu tiskanja.

Srce digitaliziranega dokumentnega toka

Podjetje Xenon forte je podobne rešitve vpeljalo tudi že v več slovenskih podjetjih, kjer so učinki zelo podobni. Ciril Kraševac pa ob tem opozarja na še

eno veliko prednost. Kyocera Document Solutions namreč ponuja tudi različne aplikacije, s katerimi multifunkcijske naprave postanejo vstopna točka digitaliziranega dokumentnega toka. Tovrstne rešitve bodo z večanjem obsega dela od doma, ki se nam napoveduje, samo še pridobile pomen.

Če je tiskalniška naprava povezana z zalednimi sistemi, med katere sodi tudi dokumentni sistem, lahko dokument, ko ga enkrat zajamemo s skeniranjem, potuje do različnih uporabnikov, ki morajo z njim ne-

kaj storiti. Ti uporabniki so lahko v sosednjih pisarnah, lahko pa kar vsak na svojem domu ali kjerkoli drugje. Tako na primer ni več potrebe, da bi moral nekdo priti v pisarno potrditi račun, četudi je v podjetje prispel v papirni obliki.

Vse to omogočata razvojna programska platforma Kyocera HyPAS, na kateri lahko tečejo različne aplikacije za posamezne specifične namene, in rešitev MyQ, ki lahko predstavlja vstopno mesto in hkrati nadzorno ploščo uporabnikom prilagojenih aplikacij.



Tiskajte več, porabite manj

Z novo generacijo večopravilnih naprav Kyocera tiskate več in porabite manj! Manj energije, manj časa in manj denarja. In ker imajo sestavni deli zagotovljeno dolgo življenjsko dobo, boste menjali le toner.

Za pametno upravljanje z dokumenti.

KYOCERA

XENONFORTE
www.xenon-forte.si

Vdori v podatke – nevarnost, kot je doslej še ni bilo

Lani so kibernetски kriminalci izpeljali vsaj 5.200 vdorov v različne baze in po navedbah varnostnega podjetja Risk Based Security ukradli najmanj 7,9 milijarde, po navedbah revije Security pa 15,1 milijarde podatkov.

Škoda zaradi teh vdorov je po navedbah analitske hiše Juniper Research znašala skoraj tri bilijone evrov. Letos bo kraj, vdorov, uhajanja, curljanja, razkrivanja podatkov še več, tudi zaradi pandemije COVID-19, v kateri kriminalci vidijo svojo novo veliko priložnost.

Vsaki dve sekundi nov oškodovanec

Pri vdorih v podatke gre lahko za krajo poslovnih in finančnih informacij, e-pošte in drugih občutljivih podatkov podjetij ter njihovih partnerjev in strank, za krajo zdravstvenih, znanstvenih, raziskovalnih in drugih občutljivih informacij, ne nazadnje pa tudi za krajo osebnih podatkov posameznikov, kot so imena, računi, gesla,

številke kreditnih kartic in podobno.

Varnostno podjetje Soft Key opozarja, da večina ljudi sploh ne razume obsega nevarnosti, dokler sama ne doživi posledic kraje identitete ali kakšne drugačne zlonamerne aktivnosti. Število vdorov v podatke in kraje identitete zelo hitro narašča, poudarjajo v Soft Key - v ZDA se denimo nova žrtev v povprečju pojavi vsaki dve sekundi.

Tretjina žrtev doživi krajo identitete

Svetovalna družba Experian, specializirana za informiranje o kreditiranju, je ocenila, da skoraj tretjina (31 odstotkov) žrtev, ki so jim vdrl v podatke, pozneje doživi krajo identitete. Glede na ogromne količine razkritih podatkov tako velik delež zbuja skrb.

Juniper Research ocenjuje, da bodo stroški vdorov v podatke z lanskimi treh bilijonov dolarjev (blizu 2,8 bilijona evrov) leta 2024 poskočili na pet bilijonov dolarjev (4,6 bilijona evrov), kar pomeni 11-odstotno povprečno letno rast.

INTERVJU: Iztok Jeras iz podjetja Interes o izzivih pri shranjevanju in obdelavi podatkov

Digitalizacija je še vedno odvisna od kakovostne podatkovne zbirke

Ob poudarjanju nujnosti digitalne preobrazbe pogosto pozabljamo na osnove. Moramo zato, ker so aplikativne rešitve in storitve tako kakovostne, da nihče več ne razmišlja, kako vsa stvar sploh deluje in kaj vse je za to potrebno. Vendar je prav v obdobju digitalne preobrazbe pred podjetji pomembna strateška odločitev, kako zasnovati svojo podatkovno platformo, da bo ustrezala novi poslovni paradigmi. Podatkovna zbirka je namreč kljub vsem dobrotam, ki jih ponujajo sofisticirane digitalne storitve, še vedno temelj vsega veselja in žalosti. Brez podatkov namreč digitalizacija mrkne. O tem, kakšne so zahteve in kaj ponujajo kakovostne podatkovne rešitve, kakršna je na primer IBM Db2, smo se pogovarjali z Iztokom Jerasom (CISA, PRIS), tehničnim direktorjem podjetja Interes in enim vodilnih strokovnjakov za podatkovne zbirke.

Kateri so glavni izzivi, ki jih imajo podjetja na področju shranjevanja in obdelave podatkov, še posebej pri prehodu v digitalno poslovanje? Eden glavnih izzivov na področju shranjevanja in obdelave podatkov je predvsem raznovrstnost in množica različnih podatkov, ki jih želijo podjetja obvladovati in pretvoriti v poslovno koristne informacije. Medtem ko smo imeli še pred kratkim opravka z, denimo, klasičnimi komercialnimi in finančnimi podatki, pa včasih še proizvodnimi in logističnimi, je danes nabor precej širši. Zanimivi postajajo podatki o spletnih aktivnostih, podatki iz najrazličnejših pametnih naprav oziroma medomrežja stvari, okoljski podatki, na primer meteorološki ali prometni, pa socialni in še množica drugih podatkov. Vsi ti podatki se pojavljajo tudi v različnih oblikah, kot tekstovni, XML, e-pošta, slikovni in videozapis, kar še otežuje prehod v digitalno poslovanje. Podjetja želijo vse te podatke spremljati tudi skozi različna obdobja, pri čemer ne gre le za letna ali četrletna poročila. Poslovno zanimive informacije se pripravljajo tudi iz sprememb oziroma gibanja podatkov na dnevni ravni.

Kako ocenjujete trenutno stanje podatkovnih sistemov v slovenskih podjetjih?

Slovenska podjetja se zavedajo nujnosti poslovne uporabe vseh teh podatkov, pa tudi težav pri upravljanju in koristni uporabi vse te množice. Podjetja podatke različnih časovnih obdobij že dlje časa zbirajo, upravljajo in pretvarjajo v koristne informacije predvsem z uporabo podatkovnih skladišč. Druge podatke nekoliko počasneje uvrščajo v svoje podatkovne zbirke, predvsem na podlagi poslovnih zahtev in izzivov, kar je ne nazadnje povsem ustrezno. Hitremu razvoju tega informacijskega področja razvoj kadrov ne sledi povsem. Ocenjujem, da strokovnjakov primanjkuje tako rekoč na vseh področjih informatike.

Katere so glavne spremembe v poslovnem okolju ter na področju tehnologij in tveganj, ki jih je treba še posebej dobro obravnavati, ko se načrtuje poslovna podatkovna platforma?

Poleg raznovrstnosti podatkov se pri načrtovanju podatkovne platforme največkrat pojavlja zahteva po hitrem in učinkovitem odzivanju ali prilaganju informacijskega sistema hitro spreminjajočim se poslovnim potrebam. Skladno s temi zahtevami so se pojavile tudi ustrezne metodologije razvoja programske opreme, predvsem tako imenovane agilne metodologije, kot sta Scrum in Kanban, pa tudi DevOps, ki vpeljujejo hitre razvojne cikle. Ti temeljijo na hkratnem razvoju in testiranju, hitrem prenosu programja v produkcijo in stalnem izpopolnjevanju programske opreme. Ne glede na določene razlike v metodologijah pri obravnavi sistemskih zahtev vse potrebujejo zanesljivo upravljanje podatkovnih zbirk z vsemi funkcionalnostmi, ki jih zahteva razvoj programja. Ker hiter razvoj programja pomeni tudi določena tveganja, to še povečuje zahteve po učinkovitem in zanesljivem upravljanju podatkovne zbirke.

Kakšni modeli podatkovnih rešitev so trenutno najbolj aktualni? Je oblak res prednostna rešitev?

Kratek odgovor je da, oblak res postaja prednostna rešitev. Prej omenjene razvojne zahteve in tudi različne poslovne zahteve narekujejo hitro postavitve tudi večjega števila različnih in podvojenih sistemov, vključujoč podatkovno zbirko - skratka, da



Db2 kot podatkovna platforma lahko podpre še tako zahteven poslovni oziroma informacijski projekt v vseh tehničnih detajlih.

podatkovna platforma postane storitev (Platform as a Service oziroma PaaS, op. a.). Če dodamo še potrebe, da so podatkovne zbirke in storitve dosegljive uporabnikom vselej, s kateragakoli mesta in z vseh mobilnih naprav, je oblak logičen odgovor.

Kako pa je pri tem z varnostjo podatkov?

Podjetja res še niso povsem prepričana, ali so upravljanje svojih podatkov pripravljena prepustiti oblačnim ponudni-



Glede na lastne izkušnje sem prepričan, da so naši podatki ob ustreznem dogovoru s ponudnikom vsaj tako, če ne še bolj varni v oblaku kot na lastni infrastrukturi.

kom, češ kje vse bodo moji podatki, kdo vse jih bo lahko videl in dostopal do njih. V podjetju Interes se ukvarjamo tudi z IT-revizijo, tudi sam sem IT-revizor, tako da imamo precej izkušenj s pregledi IT-sistemov in sodelujemo tudi s ponudniki oblačnih storitev in skupnostmi, kot sta CSA in EuroCloud. Glede na lastne izkušnje sem prepričan, da so naši podatki ob ustreznem dogovoru s ponudnikom vsaj tako, če ne še bolj varni v oblaku kot na lastni infrastrukturi.

Vse različice Db2 imajo vgrajeno patentirano tehnologijo IBM Blue Acceleration, ki z obdelavami v pomnilniku izredno pospeši dostopnost podatkov. Db2 omogoča tudi zelo varno povezljivost, tako SSL kot VPN, kar je še posebej pomembno pri oblačnih storitvah. Opozoril bi še na IBM Cognos Analytics kot analitično orodje za multidimenzionalno obdelavo podatkov, ki omogoča poslovnežem poročila, vpogled v podatke in kompleksnejše analize tudi z mobilnih naprav. V praksi to pomeni, da lahko kadarkoli postavimo ad hoc vprašanje in dobimo odgovor na svojo mobilno napravo v realnem času. Programska orodja dopolnjuje IBM Watson, ki je kombinacija umetne inteligence in samoučnega se stroja ter stroja za vprašanja in odgovore.

Kaj vse pridobijo podjetja in razvijalci aplikacij, če svoje poslovne rešitve prenesejo na Db2? Zelo zanesljivo, hitro in varno podatkovno bazo. Za razvijalce je pomembno, da je dosegljiva iz vseh razvojnih okolij, kot so Java, C++, Python, PHP, Ruby in druge, ter da jim je na voljo enotna platforma za dostop do podatkov pureQuery. Ni ne-

pomembno, da je podatkovna zbirka za razvijalce na voljo brezplačno. Db2 je po mojem mnenju nekoliko tehnična, kar pomeni, da omogoča vrsto različnih nastavitvev, ki jih lahko natančno prilagodimo konkretnim potrebam. Nastavitve in spreminjanje osnovnih parametrov zahtevajo natančnejše poznavanje delovanja podatkovne baze. Seveda Db2 omogoča še vrsto drugih možnosti.

Kje se po vašem mnenju podjetju naložba v Db2 najbolj pozna?

Podjetja lahko podatkovno bazo Db2 uporabljajo zelo različno, saj omogoča natančne prilagoditve točno določenim potrebam. Pozna se tudi pri skoraj neomejeni razširljivosti podatkovne baze s tehnologijo pureScale, tako da se nam ne more zgoditi, da ne moremo obvladovati nepričakovane velikanskega povečanja baze. Uporaba Db2 se pozna pri učinkovitosti in zanesljivosti. Na eni strani gre za zelo učinkovit dostop do podatkov s specifično uporabo podatkovnih indeksov na podlagi tehnologije Blue Acceleration, na drugi pa za visoko razpoložljivost. Pri tem ni nepomembno, da je tehnologija HADR vključena brezplačno.

Kako najlažje upravičiti naložbo?

Še tako zmogljiva podatkovna zbirka in visoke tehnološke možnosti same po sebi ne upravičujejo naložbe. Najprej moramo jasno opredeliti, kaj želimo z informacijsko prenovo doseči. Kakšni so konkretni poslovni cilji, katere poslovne procese želimo informacijsko podpreti ter kakšni so predvideni poslovni in seveda finančni učinki. Na temelju tega lahko začnemo načrtovati tudi konkretno podatkovno platformo in arhitekturo. Primerjava celotne naložbe in predvidenih poslovnih učinkov nam bo pokazala upravičenost take naložbe. Ne dvomim, da lahko Db2 kot podatkovna platforma podpre še tako zahtevne poslovni oziroma informacijski projekt v vseh tehničnih detajlih. Prav vse te tehnične možnosti z ustreznimi nastavitvami omogočajo tudi precejšnje znižanje stroškov naložbe. Izkoristek vseh teh tehnoloških možnosti pripomore k lažjemu odločanju o upravičenosti naložbe.

SPLETNA PRODAJA

Kaj je spletni konfigurator ...

... in kako lahko z njim občutno povečamo prodajo

»Koristi uvedbe konfiguratorja se po naših izkušnjah pokažejo skoraj takoj,« pravi Ajda Hafner, vodja trženja pri SaleSquezu. Kot dodaja, je večina podjetij, ki so vpeljala spletne konfiguratorje, opaznejši dvig prodaje zaznala po treh mesecih. »Pri vpeljavi konfiguratorja v poslovne podjetje naša ekipa celo zagotavlja, da bodo podjetja po treh mesecih opazila 20-odstotno rast povpraševanja.«

Recimo, da ste se odločili v stanovanju zamenjati notranja vrata. Ko se skupaj z ženo ali možem končno uskladite, kakšna naj bi bila nova vrata, začnete po spletu iskati proizvajalce in njihovo ponudbo. Ko končno najdete enega ali celo več, ki vam ustrezajo, mu ali jim pošljete povpraševanje prek elektronske pošte. Ker je ura sedem popoldne, boste na odgovor v najboljšem primeru čakali do naslednjega dopoldneva, lahko pa tudi več dni, če prodajalci niso ravno hitri. Ker med službo ne boste imeli časa spremljati e-pošte, boste lahko na ponudbo odgovorili šele zvečer in spet boste čakali dan ali več na odgovor ponudnika. Če si boste vmes še večkrat premislili glede materialov ali barve oziroma vam cena ne bo všeč, bo zlahka minil en teden, kaj hitro pa še več, da boste končno prišli do ustrezne ponudbe.

Podjetja, ki dopustijo, da se jim v odnosu s strankami zgodi takšen scenarij, postajajo čedalje manj konkurenčna, v času epidemije, ko so bile zaprte vse trgovine, pa so ostala povsem brez posla. Tista, ki so imele vpeljane digitalne prodajne poti, so na drugi strani še vedno lahko prodajala in nekatera so dosegla zelo dobre rezultate.

Kako lahko prodaja poteka drugače

Eden izmed pomembnih sestavnih delov digitalizacije prodaje je spletni konfigurator. V tem primeru bo prodaja novih vrat potekala tako: naj bo noč ali dan, petek ali svetek, stranka se lepo usede za domači računalnik in si kar sama izdela ponudbo. V spletnem konfiguratorju najprej izbere dimenzije vrat, potem izbere, iz kakšnega materiala naj bodo, naj bodo pobarvana ali furnirana, kakšna naj bosta barva ali furnir, na koncu pa izbere še kljuko. Pri tem se ji na zaslonu sproti izrisujejo vrata, ob njih pase v realnem času izpisuje še cena. Ko je s podobo svojih novih vrat zadovoljna, z enim klikom zahteva ponudbo, ki jo takoj dobi v svoj e-poštni predal. Če je s ceno in drugimi pogoji zadovolj-

na, odda naročilo in znesek poravnava s spletnim plačilom. Namesto tedna ali več celoten postopek traja nekaj ur. Prodajalci, ki jih v njihovem informacijskem sistemu čaka novo naročilo, stranko nato le še pokličejo, se ji zahvalijo za nakup in z njo uskladijo še zadnje podrobnosti glede dobave in montaže.

Tako lahko prodamo tudi avto

Stavbno pohištvo je le eden izmed kompleksnih izdelkov, ki jih je mogoče prodajati po tej poti. Tu so še pergole, senčila, bazeni, pohištvo, ogrevalni sistemi, klimatske naprave, dodatki za dom in vrt, avtomobilske komponente in celo avtomobili, pa tudi kar cele montažne hiše. Vse to so izdelki, ki jih je bilo med zaprtjem trgovin zaradi epidemije COVID-19 nemogoče prodajati. V takšnih primerih je bilo veliko lažje podjetjem, ki so svoj prodajni proces digitalizirali s spletnim konfiguratorjem.

»Naše stranke so poročale o stabilnem poslovanju tudi v času koronavirusa, nekatere pa so celo povečale obseg poslovanja glede na isto obdobje lani, ko še niso imele spletne konfiguratorja,« pravi Leon Panjtar, soustanovitelj podjetja Kalmia in blagovne znamke SaleSqueze.

Skupaj s sogovornikom smo pripravili kratek vodnik o tem, kaj je spletni konfigurator in kako se lotiti njegove uvedbe.

Kaj je spletni konfigurator?

To je orodje, ki se uporablja za nakup kompleksnih izdelkov, ki pred prodajo zahtevajo personalizacijo. To pomeni, da je vsak izdelek natančno prilagojen željam in potrebam kupca, ki si lahko sam poljubno izbere lastnosti, kot so dimenzije, barva, oblika, tehnične lastnosti, material in podobno. Spletni konfigurator uporabniku omogoča, da sam razišče celotno ponudbo prodajalca in se odloči za optimalen izbor lastnosti, ki mu ustrezajo.

Nekateri spletni konfiguratorji omogočajo tudi izračun cene izdelkov v realnem času. Ko torej izdelku spreminjamo ali dodajamo lastnosti, se hkrati spreminja tudi njegova cena. Uporabnik tako skozi celoten proces prilagajanja izdelka spremlja, kako njegov izbor vpliva na končno ceno. Nekateri konfiguratorji omogočajo tudi 2D- ali 3D-izris, s čimer si lažje predstavljamo izdelek, ki ga nameravamo kupiti.

V čem se spletni konfigurator razlikuje od spletne trgovine?

Glavna razlika je v kompleksnosti izdelkov, ki jih ponu-



dnik prodaja. Spletni konfigurator se usmerja v prodajo kompleksnejših produktov, kot so bazeni, garažna vrata, okna, senčila, pergole, avtomobili, stroji, dodatki za vrt in podobni, ki jih je pred nakupom treba personalizirati oziroma prilagoditi uporabnikovem željam in potrebam.

Spletna trgovina pa se uporablja za prodajo enostavnejših izdelkov, kot so oblačila, živila, elektronske naprave, kjer so končni produkti že vnaprej predvideni in personalizacija v velikem obsegu ni mogoča.

Ena od razlik je tudi, da se prek spletne trgovine ponavadi prodaja večje število izdelkov, spletni konfigurator pa se navadno zgradi namensko za vsak tip izdelka, ki mu nato uporabnik določi poljubne lastnosti, torej ga personalizira.

Komu je namenjen spletni konfigurator?

Najpogosteje se za spletni konfigurator odločajo podjetja, ki tržijo izdelke v enem segmentu ali imajo lastno proizvodnjo. Spletni konfigurator je mogoče z nekaj iznajdljivosti in dobro izvedbeno ekipo vpeljati prav v vsako panogo. Predvsem pa ni omejen le na poslovanje B2C, torej prodajo končnim kupcem, ampak ga s pridom uporabljajo tudi podjetja, ki delujejo na trgu B2B.

Kaj vse pridobi podjetje, ki uvede spletni konfigurator?

Najprej zelo učinkovit digitalni prodajni kanal, ki kupcem omogoča, da lahko izdelke kupujejo ali naročajo kadarkoli iz domačega naslonjača. Kupci namreč vse bolj spreminjajo svoje nakupne navade in vsako leto je delež ljudi, ki kupujejo prek spleta, večji.

Druga velika pridobitev je, da zaposleni v podjetjih ne izgubljajo več časa s pisanjem številnih ponudb, ki na koncu

ne pripeljejo do sklenitve posla. Ena večjih težav podjetij, ki prodajajo kompleksne izdelke, je, da njihova prodajna ekipa večino svojega delovnika nameni pisanju ponudb, pri čemer vedo, da jih 90 odstotkov ne bo izpolnjenih. S tem prodajna ekipa zapravlja dragocen čas za pisanje ponudb, namesto da bi se osredotočila na zapiranje poslov. Podjetja, ki uvajajo spletni konfigurator, prihranijo tudi do 90 odstotkov časa, saj si porabniki svojo ponudbo izdelajo sami. Prodajna ekipa naveže stik s kupci le v fazi zaključevanja poslov, ko se je treba dogovoriti le še za tehnične podrobnosti naročila, dodajanje popustov in plačilo.

Nekatera podjetja s spletnim konfiguratorjem v celoti avtomatizirajo svoj prodajni proces. Kupci si prek spletnega konfiguratorja ustvarijo svojo ponudbo, ki jo prejmejo na svoj e-poštni naslov. V konfiguratorju lahko tudi že oddajo naročilo, ki jih nato usmeri na stran za plačilo. Prodajni oddelek prihrani veliko časa, ki ga lahko nameni osebnemu stiku s kupci in podpori.

Ali je možno povezati spletni konfigurator in spletno trgovino?

Je možno, in sicer ponavadi tako, da je spletni konfigurator del večje spletne trgovine. Na primer podjetje, ki prodaja več vrst izdelkov, vzpostavi spletno trgovino, znotraj nje pa vpelje spletne konfiguratorje za kompleksne izdelke, ki jih je mogoče množično personalizirati.

S kakšnimi zalednimi programi lahko spletni konfigurator še povežemo in kaj s tem dosežemo?

Spletni konfigurator je mogoče povezati z vsakim poslovnim sistemom. Najpogosteje se povezuje z orodjema

CRM in ERP. Ko spletni konfigurator povežemo še z drugimi orodji v podjetju, lahko avtomatiziramo večji del administracije v prodaji ter pridobimo podrobno analitiko vsakega koraka prodajnega procesa, kar podjetju pomaga pri vodenju in načrtovanju, upravljanju zalog, napovedi prodaje in pri drugih poslovnih odločitvah. Podrobna analiza prodajnega procesa ima pomembno vlogo, saj tako podjetja spremljajo število povpraševanj, število naročil ter konverzijo med povpraševanji in naročili. Na podlagi tega lahko zelo natančno načrtujejo poslovno leto.

Na kaj vse je treba pomisliti pred odločitvijo o uvedbi konfiguratorja in njegovi obliki?

Podjetja morajo razmisliti, kaj želijo s spletnim konfiguratorjem doseči. Nekatera podjetja se, na primer, želijo znebiti ročnega pisanja ponudb, druga želijo boljšo konverzijo med povpraševanji in naročili, spet tretja si želijo rast prihodkov. Na podlagi tega se nato določijo realni cilji, ki jih lahko dosežemo s spletnim konfiguratorjem, in strategija, kako bomo do teh ciljev prišli.

Premisliti je treba tudi, ali lahko določeno rast povpraševanja uresničimo. Brez smisla je, da si podjetja kot cilj postavijo 30-odstotno rast naročil, če nimajo zadostnih proizvodnih zmogljivosti, da bi naročila izpolnila.

Če želijo podjetja s spletnim konfiguratorjem avtomatizirati prodajni proces, morajo najprej raziskati, ali je ta zanesljiv in stabilen, saj lahko drugače prihaja do zamujenih poslovnih priložnosti. Pred uvedbo spletnega konfiguratorja je treba tudi opredeliti prodajne korake po fazah, da lahko

potem po uvedbi področno spremljamo prodajne metrike in napredek.

Spletni konfigurator sam od sebe ne poveča prodaje. Kaj je še treba postoriti?

Spletni konfigurator omogoči kupcem vrhunsko nakupovalno izkušnjo. Zato je konverzija med povpraševanji in naročili pri podjetjih, ki imajo spletni konfigurator, višja od povprečja v panogi. A prodaje ni mogoče povečati brez ustrezne trženjske strategije, ki kupce najprej pripelje do spletne konfiguratorja. Podjetja, ki imajo že izdelano dobro oglaševalsko strategijo, že takoj začutijo precejšnje povečanje prejetih povpraševanj. Podjetja, pri katerih je spletni konfigurator prvi korak na poti digitalizacije, pa morajo za povečanje prodaje prizadevanja usmeriti tudi v digitalno trženje. Za začetek lahko ustvarijo profile na družbenih omrežjih. Eden najučinkovitejših trženjskih pristopov za povečanje obiska spletne strani je digitalno oglaševanje. Pomembno je, da pred začetkom oglaševalske kampanje podjetja dobro premislijo, katere oglaševalske platforme izbrati, kakšna je ciljna skupina, kakšno je sporočilo oglasa in podobno.

Koliko stane uvedba spletnega konfiguratorja?

Cena spletnega konfiguratorja ni enotna, saj se razlikuje glede na kompleksnost izdelka in prodajnega procesa. Se pa naložba giblje med 20 tisoč in 70 tisoč evri v obdobju petih let. Povračilo naložbe v večini primerov dosežemo v približno šestih mesecih. Spletni konfigurator lahko plačate v celoti že na začetku, zelo pogosta pa je kombinacija začetnega plačila, nato pa se plačuje mesečni najem.

BODITE PREVIDNI

Kibernetski napadi, povezani s korono, se še kar množijo

Tako kot se zadnje mesece po svetu širi epidemija COVID-19, so čedalje pogostejše tudi spletne nevarnosti, povezane z njo; pri zaščiti nam sicer lahko pomagajo različne tehnologije, vendar se bomo najbolje zaščitili sami, če bomo upoštevali navodila o varni uporabi interneta.

Internet in spletne komunikacije so polni pasti, pri katerih zadnje tri mesece pogosto izkoriščajo tudi novi koronavirus in bolezen COVID-19. Tritedenska raziskava varnostnega podjetja Check Point, ki so jo izpeljali aprila in rezultate objavili v začetku maja, je pokazala 30-odstotno rast števila zlonamernih napadov, povezanih s pandemijo, ki zajemajo e-pošto za ribarjenje podatkov (phishing), problematične spletne strani, datoteke in aplikacije za prevzemanje podatkov ter druge zlonamerne vsebine.

Za tretjino več spletnih napadov

Cilj kibernetskih kriminalcev je izkoristiti povečano zanimanje ljudi za pandemijo in njihovo manjšo previdnost. Check Point je v tritedenski raziskavi odkril 192 tisoč napadov, povezanih z boleznijo COVID-19, kar je skoraj za tretjino več kot v enako dolgem obdobju pred tem. Napadalci so uporabljali zlonamerne spletne strani, ki v naslovu domene vsebujejo besedo corona ali covid, zlonamerne datoteke z eno od teh besed v imenu ali pa datoteke za ribarjenje podatkov, pripete



■ Pri objavljanju na spletu moramo biti zelo previdni, saj tisto, kar tja odložimo, tam tudi ostane – za vedno.

v e-pošti, katere vsebina je povezana s koronavirusom.

Zmeda zaradi infodemije

Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) ocenjuje, da je epidemija COVID-19 povzročila infodemijo, v kateri so ljudje nenehno obkroženi s praviimi in lažnimi informacijami, med katerimi je čedalje težje razločevati. Spletni goljufi to izkoriščajo tako, da pošiljajo zdravstvene nasvete v imenu WHO, ministrstva za zdravje in podobnih ustanov, v resnici pa gre za škodljivo elektronsko pošto, ki vsebuje zlonamerne računalniške viruse. Lahko pa se vam predstavijo kot člani dobrotelčnih organizacij, ki prosijo za donacije, ali pa vam ponudijo zaščitno opremo po ugodni ceni, ki je po plačilu nikoli ne boste dobili.

Previdno z družbenimi mediji

Na srečo obstajajo načini, kako se lahko zavarujemo pred morebitnimi napadi. Osnova za varno uporabo računalnika sta požarni zid in redno posodabljan antivirusni program. Še pomembneje pa je, da se naučimo varno uporabljati internet, aplikacije in e-pošto. Škodljivo pošto je pogosto mogoče prepoznati po slabši slovnici, nekoliko agresivnem tonu pisanja in pomanjkljivi vsebini. Nikakor ne smemo odpirati priponk, za katere ne vemo, od koga so, kaj so in zakaj so nam bile poslano. Nikoli ne smemo odgovoriti na sporočila, ki od nas zahtevajo osebne in finančne podatke.

Previdni moramo biti tudi pri objavljanju na spletu, saj tisto, kar tja odložimo, tam tudi os-

tane – za vedno. Nekaterih informacij, kot so domači naslov, telefonska številka in bančni podatki, nikoli ne smemo objaviti, prav tako ne smemo odlagati kopij osebnih dokumentov. S svojimi sodelavci in strankami, pa tudi sorodniki in prijatelji, moramo komunicirati na preverljiv način – po telefonu ali videoklicu. Za vsako sumljivo sporočilo, ki smo ga prejeli od teh oseb, je treba preveriti, ali so nam ga te res poslale. Svoje službeno omrežje je treba vedno zaščititi, redno posodobljati in ustvarjati varnostne kopije.

Varna raba interneta

Službene naprave naj ne bodo dostopne drugim družinskim članom, zlasti ne otrokom. Ker so najmlajši še posebej ranljivi, so pri Telemachu lani začeli izvajati program Varna raba in-

Nasveti za otroke in starše

■ Starši otroku ne smejo dati v uporabo svojega računalnika, tablice ali pametnega telefona, ampak morajo poskrbeti, da ima ta svojo, skromnejšo napravo. Nanjo je pametno namestiti program, ki pomaga filtrirati rezultate iskanja, in tako zmanjšati tveganje za izpostavljanje neželenim ali agresivnim vsebinam. Koristni so tudi programi, ki otroka ščitijo pred vsebinami, ki niso primerne za njegova leta, oziroma onemogočajo dostop do strani za odrasle in omejujejo dostop do družbenih medijev.

■ Večina aplikacij vsebuje možnosti starševskega nadzora, zato ta nadzor ustrezno nastavite na vseh napravah. S tem določite, do kakšnih vsebin na spletu lahko otrok dostopa. Preverite, ali so v kateri od aplikacij vpisani vaši bančni podatki, in jih odstranite, da vas ne bi presenetil nepričakovan račun.

■ Uporaba družbenih medijev postavlja pred otroka številna vprašanja, ki jih pogosto ne more in ne sme reševati sam. Lahko mu pomagata s programi, ki omogočajo, da otroku zagotovite pametno in varno uporabo tehnologij.

■ Najpomembneje pa je, da se z otrokom pogovarjate o uporabi interneta in spletni varnosti. Z odprtim in poštenim pristopom mu pomagajte, da postane pozoren na nevarnosti. S tem boste tudi dosegli, da se bo otrok obrnil na vas vsakič, ko bo v dvomih, skrbeh oziroma ko bo imel kakršnokoli vprašanje. Sodelujte z otrokom pri uporabi interneta – ne tako, da ga stalno nadzirate, ampak mu svetujte in pomagajte. Nasvete o vsem tem pa lahko najdete tudi na spletni strani Safe.si akademske in raziskovalne mreže Slovenije Arnes.

terneta, kjer otroke v slovenskih osnovnih šolah na interaktivnih delavnicah učijo o nevarnostih spleta. Ob družbeno odgovornih aktivnostih se lahko Telemach pohvali tudi s certifikatom za najboljše omrežje po uporabniški izkušnji. Dol-

goročen razvoj mobilnega in fiksnega omrežja ter naložbe v infrastrukturo in tehnologijo omogočajo podjetju tudi lažjo prilagoditev nepričakovanim razmeram, uporabnikom pa zagotavljajo stabilnost in zanesljivost storitve.

Neomejena komunikacija
v NAJ omrežju
ŽE ZA **16€** NA MESEC

NAJVEČ
PRENOS PODATKOV*
KLICI IN SPOROČILA

NAJ OMREZJE

*Za pakete skupine VEČ veljajo Posebni pogoji naročniških paketov VEČ, ki vsebujejo pravila primerne uporabe in med drugim po porabi 100 GB v paketu NAJVEČ vključenega prenosa podatkov v Sloveniji, določajo znižanje hitrosti na največ Mbps/256 kbps. Predstavljena ponudba velja v primeru sklenitve ali podaljšanja naročniškega razmerja za paket NAJVEČ za naročnike z istim stalnim prebivališčem ob sklenitvi dogovora za družinski popust z vezavo 24 mesecev v primeru 4 članov povezanih v družinsko ponudbo. Popust na mesečno naročnino se upošteva pri izračunu ugodnosti ob vezavi. Vse cene vključujejo DDV. Pred nakupom/sklenitvijo naročniškega razmerja se o cenah in pogojih ponudbe pozanimajte na www.telemach.si, na telefonski številki 070 700 700 ali na prodajnih mestih Telemacha. Telemachovo omrežje je po testiranjih najboljšo omrežje po uporabniški izkušnji v Sloveniji. Testiranje je v neodvisni raziskavi v Sloveniji izvedla družba Umlaut AG, z izvajanjem množičnega zunanega testiranja v obdobju od julija do novembra 2019. Več na <https://telemach.si/naj-omrezje>.