

2011

# Dobre praktyki w obszarze e-usług i technologii B2B - działania 8.1 i 8.2 POIG



**Koncepcja publikacji:**

Leszek Czech, Paweł Skowera

PARP, web.gov.pl

**Autorzy:**

Tomasz Karwatka

Grupa Divante

Ewa Bartnik, Krzysztof Bartnik, Joanna Kotala

Ideacto.pl

**Eksperti:**

Krzysztof Bartnik, Marta Klimowicz, Nikodem Krajewski, Tomasz Lizoń, Anna Radyno, Marta

Szwarc, Tomasz Tomalik

Ideacto.pl

Tomasz Karwatka, Marek Górecki

Grupa Divante

Leszek Czech, Paweł Skowera

PARP, web.gov.pl

Artur Kurasiński

Revolver.pl

Sebastian Kwiecień

Epic Ventures sp. z o.o.

Cezary Lech

MaxROY.com

Bartłomiej Roszkowski

NetPress Digital sp. z o.o.

**Skład i korekta:**

Ideacto.pl

**Wydawca:**

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2011. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

## Spis treści

Wstęp . . . . .	4
Metodologia wyboru dobrych praktyk w obszarze e-usług . . . . .	5
Jak wykorzystać dotację na biznes, żeby stworzyć wyróżniającą się projekt? . . . . .	9
Evenea.pl . . . . .	12
BitBank.pl . . . . .	14
AdMatik.pl . . . . .	17
Fru.pl . . . . .	20
Kontomierz.pl . . . . .	22
JakKupować.pl . . . . .	25
Fidbek.pl . . . . .	28
Slimon.pl . . . . .	31
CoTanio.pl . . . . .	34
Audioteka.pl . . . . .	36
SkyCash.pl . . . . .	38
OpenTravel.com . . . . .	41
WebePartners.pl . . . . .	43
Projektoskop.pl . . . . .	45
ZosiaiKevin.pl . . . . .	48
INBUD . . . . .	51
VELKOM . . . . .	53
Integer.pl . . . . .	55
Felgi-e-Hurt . . . . .	57
CER MOTOR . . . . .	59
SES Support . . . . .	61
Web.gov.pl Społeczność e-biznesmenów . . . . .	63

## Wstęp



Polskie przedsiębiorstwa muszą podejmować szereg efektywnych działań, aby przetrwać i systematycznie rozwijać się w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym. Rozwiązaniem wielu problemów stojących przed właścicielami firm może być skuteczna inwestycja w nowoczesne technologie informatyczne czy telekomunikacyjne. Właścicielom biznesów bardzo zależy na tym, żeby opierać swoje działania na najnowocześniejszych narzędziach, które nie tylko przyspieszają działanie poszczególnych procesów wewnątrz ich organizacji, ale także pozwalają uniknąć wielu kosztów.

Dynamiczny rozwój gospodarki elektronicznej sprawia, że rośnie również zapotrzebowanie na zaawansowane e-usługi. Coraz częściej możemy trafić na polskie projekty, które pod względem technologii czy koncepcji biznesowej w niczym nie ustępują zagranicznym i które świetnie sobie radzą na tamtejszych rynkach. E-biznes to atrakcyjne przedsięwzięcie, które charakteryzuje się relatywnie niskimi kosztami i perspektywą dynamicznie rosnących przychodów.

Niniejsza publikacja ma dwa cele. Po pierwsze, chcemy docenić i wyróżnić starania tych wszystkich przedsiębiorców, którzy decydują się na skorzystanie z dofinansowania przyznawanego w ramach działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka stworzyli wyróżniające się rozwiązania. Po drugie, liczymy na to, że dzięki publikacji omawiającej dobre praktyki zainteresujemy nowe podmioty do wdrażania elektronicznego biznesu.

Aby wybrać najciekawsze serwisy opracowaliśmy szczegółową metodologię, która może również okazać się przydatna dla firm realizujących swoje własne projekty. Opisy e-usług i technologii B2B uruchomionych w ramach działań 8.1 i 8.2 PO IG zostały opatrzone komentarzami ekspertów z branży internetowej. Zapytaliśmy też samych Beneficjentów o dotychczasowy rozwój ich e-biznesu i plany na przyszłość. Mamy nadzieję, że z przygotowanego materiału Czytelnik dowie się, czym powinny charakteryzować się projekty, które śmiało można określać mianem dobrych praktyk.

**Bożena Lublińska-Kasprzak**

Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

# Metodologia wyboru dobrych praktyk w obszarze e-usług

## Jak wybieraliśmy projekty przedstawione w publikacji?

Wybór dobrych praktyk w obszarze e-usług (działanie 8.1 PO IG) i w obszarze technologii B2B (działanie 8.2 PO IG) został dokonany w oparciu o katalog projektów zamieszczony na stronie internetowej PARP, poświęconej rozwojowi gospodarki elektronicznej [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl). Na portalu znajduje się ponad 500 opisanych projektów e-usług (na około 1200 wszystkich podpisanych umów na dofinansowanie) i ponad 110 opisanych projektów realizowanych w działaniu 8.2 PO IG (na około 600 wszystkich podpisanych umów na dofinansowanie). Ocenie podlegały tylko projekty w pełni działające, a w przypadku e-usług tylko takie, które miały rynkową premierę.

**Za każdy wyszczególniony poniżej element przyznana była ocena w skali 1-10 (lub jej wielokrotność).**

### Oceny oznaczają:

- 0 – bardzo źle (lub brak)
- 1-3 – słabo
- 4-5 – przeciętnie
- 6-7 – dobrze
- 8-9 – bardzo dobrze
- 10 – wybitnie, ponadprzeciętnie

**Każdy oceniany projekt w obszarze e-usług mógł zdobyć 200 punktów. Dzieląc tę liczbę na najważniejsze wytyczne:**

- Ocena wykonania serwisu (0-30 pkt.)
- Usability (0-20 pkt.)
- Innowacyjność projektu (0-20 pkt.)
- Liczba klientów e-usługi (0-20 pkt.)
- Marketing (0-60 pkt.)
- Modele monetyzacji projektu (0-20 pkt.)
- Oglądalność witryny (0-10 pkt.)
- Plany rozwoju międzynarodowego (0-10 pkt.)
- Premie punktowe (0-10 pkt.)

**Każdy projekt w obszarze B2B mógł zdobyć maksymalnie 100 punktów (80 punktów w przypadku projektów, gdzie nie wykonywany był test usability).**

- Ocena wykonania serwisu (0-30 pkt.)
- Usability (0-20 pkt.)
- Innowacyjność projektu (0-20 pkt.)
- Liczba klientów-firm korzystających z technologii B2B (0-10 pkt.)
- Automatyzacja procesów biznesowych (0-20 pkt.)

W niniejszej publikacji znalazły się projekty, które zdobyły w przypadku e-usług - minimum 140 punktów, a w przypadku oceny technologii B2B - minimum 40 punktów (lub 50 punktów, gdy oceniane było usability technologii B2B).

Punkty były przyznawane z uwzględnieniem poziomu zaawansowania danego projektu oraz innych obiektywnych przesłanek (w przypadku nowo uruchomionych projektów oceny były przyznawane w oparciu o porównanie z innymi e-usługami/technologiami B2B na podobnym poziomie rozwoju).

Zespół oceniający projekty dołożył wszelkich starań, by oceny były jak najbardziej obiektywne dla wszystkich projektów, jednakże to suma subiektywnych ocen ekspertów. Każda dziedzinę (usability, marketing, itp.) ocenił właściwy ekspert, zaś w kategoriach ogólnych (np. liczba klientów) bazowano na informacjach udostępnionych przez Beneficjentów lub możliwych do pozyskania z ogólnodostępnych źródeł.

Szczegółowe wytyczne (liczba punktów i zestawienie wszystkich ocenianych elementów):

Wspólne elementy metodologii:	
Oceniane kryterium	Komentarz
<b>Ocena wykonania serwisu (0-30 pkt.)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Test Kruga (od 0 do 10 pkt.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Co to jest za witryna (identyfikator witryny)?</li> <li>■ Na jakiej jestem stronie (nazwa strony)?</li> <li>■ Jakie są główne kategorie?</li> <li>■ Jakie mam opcje do wyboru na tym poziomie struktury?</li> <li>■ Gdzie znajdują się w odniesieniu do całej struktury?</li> <li>■ W jaki sposób mogę czegoś poszukać?</li> </ul> </li> <li>■ Czy użytkownik wie, do jakiego serwisu trafił i z jakiej usługi będzie korzystał? (od 0 do 10 pkt.)</li> <li>■ Czy projekt wygląda wiarygodnie i atrakcyjnie? (od 0 do 10 pkt.)</li> </ul>	<p><i>Testu Kruga nie zalicza spory procent wszystkich witryn dostępnych w Internecie. To prosty sposób na stwierdzenie, jak na pierwszy rzut oka prezentuje się komunikacja celu projektu, a także czy dobrze wyjaśniono sposób jego funkcjonowania. Ocena atrakcyjności i wiarygodności jest przeprowadzana na podstawie subiektywnego odczucia oceniającego (osoby zajmujące się audytami stron).</i></p>
<b>Usability technologii B2B / e-usługi (0-20 pkt.)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Test heurystyki Nielsena i Molicha (od 0 do 20 pkt.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Widoczność stanu systemu</li> <li>■ Dostosowanie do świata rzeczywistego</li> <li>■ Kontrola i wolność wyboru</li> <li>■ Spójność i standardy</li> <li>■ Zapobieganie błędom</li> <li>■ Rozpoznawanie a nie przypominanie</li> <li>■ Elastyczność i efektywność</li> <li>■ Estetyka i oszczędność</li> <li>■ Pomoc w rozpoznaniu i radzeniu sobie z błędami</li> <li>■ Pomoc i dokumentacja</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Opieramy się na zbiorze ogólnych zasad, których przestrzeganie wpływa pozytywnie na użyteczność witryny.</i></p>
<b>Innowacyjność projektu (0-20 pkt.)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Czy pomysł jest unikatowy na rynku polskim? (od 0 do 10 pkt.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Które polskie strony można uznać za ew. konkurencję projektu?</li> <li>■ Czy pomysł posiada unikalne wyróżniki? Jeżeli tak, to jakie są to wyróżniki?</li> </ul> </li> <li>■ Czy pomysł jest unikatowy na rynku międzynarodowym? (od 0 do 10 pkt.)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Czy projekt ma swoje odpowiedniki działające za granicą?</li> <li>■ Które zagraniczne można uznać za ew. konkurencję projektu?</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Zwracamy uwagę na nadużywanie słowa „innovacyjny” w kontekście typowych serwisów internetowych, które nie wnoszą dużej wartości dodanej w stosunku do już istniejących projektów. Jeżeli jest to możliwe wskazujemy inne, podobne witryny działające w Polsce lub za granicą. Wskazujemy potencjalną konkurencję realizowanego projektu (o ile jest to możliwe).</i></p>

Elementy oceny odnoszące się wyłącznie do wdrażanych e-usług	
Oceniane kryterium	Komentarz
<b>Liczba klientów e-usługi (0-20 pkt.)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ilu klientów udało się pozyskać? Ilu klientów zapłaciło za usługi lub produkty? (od 0 do 10 pkt.)</li> <li>■ Czy mierzony jest poziom satysfakcji klienta? (dodatkowo możemy sprawdzić szybkość odpowiadania na zapytania przesłane drogą mailową, sposób udzielania informacji telefonicznie, próbę rozwiązania prostego problemu klienta?) (od 0 do 10 pkt.)</li> </ul>	<p><i>Na podstawie danych dostarczonych przez Beneficjenta. W przypadku braku danych dokonujemy próby oszacowania tych informacji na podstawie ogólnie dostępnych informacji o klientach na jego stronie oraz komentarzy umieszczonych w sieci.</i></p>
<b>Marketing (0-60 pkt.)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Czy strona jest zoptymalizowana pod kątem pozycjonowania w wyszukiwarkach? (od 0 do 10 pkt.)</li> <li>■ Czy strona zawiera narzędzia pro-sprzedażowe (promocje, oferty specjalne, rabaty, cennik, wyzwalacze call2action) (od 0 do 10 pkt.)</li> <li>■ Czy strona zawiera narzędzia budujące lojalność (newsletter, profile w serwisach społecznościowych) (od 0 do 10 pkt.)</li> <li>■ Czy strona zawiera wiele alternatywnych narzędzi służących do zawarcia transakcji (livechat, mail, telefon) - tylko w przypadku konieczności posiadania takich narzędzi(od 0 do 10 pkt.)</li> <li>■ Czy zadbano o PR projektu (informacje prasowe, publikacje, sekcja dla mediów)? (od 0 do 10 pkt.)</li> <li>■ Jakie formy marketingu i promocji są wykorzystywane (pozycjonowania, reklama afiliacyjna, PR, reklamy PPC, organizowanie konkursów, itp.)? (od 0 do 10 pkt.)</li> </ul>	
<b>Modele monetyzacji projektu (0-20 pkt.)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Czy określono jasny cel biznesowy projektu? Czy zdywersyfikowano przychody? (od 0 do 10 pkt.)</li> <li>■ Czy stworzono wartość dodaną do oferty? Czy oferta ma charakter unikalny? (od 0 do 10 pkt.)</li> </ul>	<p><i>Rozpoznajemy dostępne sposoby monetyzacji projektu oraz korzystamy z informacji udostępnionych ogólnie przez Beneficjentów.</i></p>
<b>Oglądalność witryny (0-10 pkt.)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Liczba unikalnych użytkowników</li> <li>■ Czas spędzany na witrynie</li> <li>■ Źródła pozyskiwania ruchu</li> </ul>	<p><i>Na podstawie danych dostarczonych przez Beneficjenta oraz ogólnie dostępnych narzędzi do mierzenia tych parametrów (np. Alexa.com).</i></p>

Plany rozwoju międzynarodowego (0-10 pkt.)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Czy projekt jest już dostępny na innych rynkach? (na jakich?) (od 0 do 10 pkt.)</li> </ul>	<i>Mierzymy faktyczny zasięg projektu (krajowy, europejski, światowy). Patrzymy na liczbę dostępnych wersji językowych serwisu.</i>
Premie punktowe do standardowego oceniania (0, 5 lub 10 pkt.)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Czy projekt dobrze komunikuje obecność w programach dofinansowań PO IG? (+5 pkt.)</li> <li>■ Czy projekt realizowany jest zgodnie z wytycznymi i harmonogramem (realizacja wskaźników, itp.)? (+5 pkt.)</li> </ul>	<i>Premiujemy Beneficjentów dobrze wypełniających swoje zadania i założenia, którzy dobrze komunikują fakt uczestnictwa w działaniach 8.1 oraz 8.2 PO IG.</i>

Elementy oceny odnoszące się wyłącznie do technologii B2B	
Oceniane kryterium	Komentarz
Liczba firm-klientów korzystających z technologii B2B (0-10 pkt.)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ilu klientów udało się pozyskać? Ilu firm skutecznie wykorzystuje daną technologię B2B? (od 0 do 5 pkt.)</li> <li>■ Czy mierzony jest poziom satysfakcji klienta? (dodatkowo możemy sprawdzić szybkość odpowiadania na zapytania przesłane drogą mailową, sposób udzielania informacji telefonicznie, próbę rozwiązania prostego problemu klienta?) (od 0 do 5 pkt.)</li> </ul>	<i>Na podstawie danych dostarczonych przez Beneficjenta. W przypadku braku danych dokonujemy próby oszacowania tych informacji na podstawie ogólnie dostępnych informacji o klientach na jego stronie oraz komentarzy umieszczonych w sieci.</i>
Automatyzacja procesów biznesowych (0-20 pkt.)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Jakie procesy automatyzuje i usprawnia wdrożona technologia B2B? Ile jest tych procesów, czy mają strategiczne znaczenie dla obszaru funkcjonowania Beneficjenta? (od 0 do 20 pkt.)</li> </ul>	<i>Na podstawie danych dostarczonych przez Beneficjenta.</i>



# Jak wykorzystać dotację na biznes, żeby stworzyć wyróżniającą się projekt?

Stworzenie wyróżniającego się projektu internetowego stanowi spore wyzwanie. E-usługi muszą nie tylko być dobrze zaprojektowane czy w pełni sprawne, ale również generować dynamicznie rosnące przychody i zyski. Dopiero po spełnieniu tych warunków całe przedsięwzięcia ma szansę na osiągnięcie rynkowego sukcesu.

## Pomysły na e-biznesy

Niemal każdy projekt internetowy rozpoczyna się od ciekawego pomysłu. Część z nich pojawia się po wnikliwej obserwacji zachodnich rynków lub po analizie faktycznych potrzeb użytkowników. Agnieszka Oleszczuk-Widawska z firmy EventLabs Sp. z o.o., odpowiedzialnej za stworzenie Evenea.pl, mówi: *"Každy z nas co pewien czas organizuje jakieś wydarzenie i my także jesteśmy organizatorami. Dzięki temu wiemy jak dużo czasu zajmują sprawy administracyjne takie jak: ręczne przyjmowanie płatności, potwierdzanie rejestracji, stworzenie strony wydarzenia, promocja wydarzenia czy kontrola wejść. Zajmowanie się sprawami organizacyjnymi powodowało, że mieliśmy mniej czasu na sprawy o charakterze merytorycznym. Stąd wziął się pomysł na samoobsługową platformę pomagającą zaoszczędzić czas organizatorom"*.

Marcin Truszel, prezes zarządu Kontomierz.pl sp. z o.o.: *"Pomysł wziął się z doświadczeń osobistych. Szukałem dla siebie jakiegoś narzędzia, które mogłoby ułatwić mi zarządzanie finansami osobistymi. Zacząłem więc hobbystycznie bawić się budową takiej aplikacji (Mint.com), a z czasem dojrzałem do myśli, że skoro taką potrzebę mam ja, to prawdopodobnie również inni internauci będą chcieli zarządzać swoim budżetem online."*

## Zespoły projektowe

Beneficjenci działania 8.1 PO IG, których projekty zostały wyróżnione w publikacji, pracują najczęściej w zespołach liczących 5-10 osób. Są to kluczowe osoby dla rozwoju danej e-usługi (np. redaktorzy w serwisie JakKupować.pl czy specjaliści od internetowego marketingu w OpenTravel.com). Poza zespołem projektowym firmy realizujące projekty z działania 8.1 PO IG często korzystają też z usług zewnętrznych podmiotów (np. outsourcing PR, call-center, agencje reklamowe).

Interesująco wygląda skład zespołu projektowego Slimon.pl. Adam Stadnicki z firmy Optiner sp. z o.o. odpowiedzialnej za ten projekt, mówi: *"Nad zapewnieniem wysokiej jakości usług pracuje grupa kilku specjalistów - dietetyków, lekarzy, a nawet trenerów fitness. Od strony marketingowej portalem kieruje dwóch specjalistów ds. marketingu internetowego. Obsługę techniczną zapewnia dwóch programistów i jeden webdesigner."*

## Dlaczego dofinansowanie?

Otrzymane dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG umożliwia szybką realizację projektów. Robert Walicki z agencji Autentika sp. z o.o. mówi: *"Koszt przygotowania takiego systemu jak AdMatik jest wysoki. Z własnych środków nie byłibyśmy w stanie ich pokryć i Admatik by nie powstał. Dlatego otrzymane dofinansowanie z programu 8.1 zmotywowało nas do działania"*.

Beneficjenci dostrzegają też wyzwania, które niesie ze sobą otrzymanie dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG. Dominika Pichlak z firmy Diverger Polska sp. z o.o., która odpowiada za projekt Fidbek.pl, mówi: *"Działanie 8.1 PO IG daje nam sporo komfortu psychicznego, ale jest też wyzwaniem operacyjnym. Z drugiej strony dzięki rygorowi pod szyldem Innowacyjna Gospodarka po prostu lepiej zarządzamy projektem: trzymamy się harmonogramów, kontrolujemy koszty i patrzymy na zadeklarowane wskaźniki rezultatu jak na ważne parametry biznesowe."*

Dofinansowanie umożliwia również rozwinięcie pomysłu znacznie ponad pierwsze, ostrożne założenia. Mirosław Obarski odpowiedzialny za PR projektu SkyCash.pl mówi: *"SkyCash bez dofinansowania z PO IG byłby zde-*

cydowanie mniej uniwersalny. Wdrożenie obejmowałoby - prawdopodobnie - tylko podstawowe mobilne systemy operacyjne, które w trakcie głównych prac programistycznych królowały na rynku, czyli Java i Symbian, może iPhone. Dzięki wsparciu z działania 8.1 stworzyliśmy też wersje SkyCash na inne znane telefony i smartfony, w tym BlackBerry, czy telefony z Androidem, który zawojował światowy rynek w ciągu zaledwie roku."

## Sukcesy, osiągnięcia

E-usługi przedstawione w publikacji odnoszą już pierwsze sukcesy, które głośnym echem odbijają się na rynku internetowym. Podczas Democamp East West 2010 - międzynarodowej konferencji skierowanej do startupów internetowych – nagrodzony został Fidbek.pl, a Evene.pl została wyróżniona na festiwalu Startupfest.

Miarą sukcesu poszczególnych witryn jest najczęściej liczba aktywnych użytkowników. Adam Śniedziewski, Dyrektor ds. Rozwoju Sprzedaży Totalsafe sp. z o.o., odpowiedzialnej za kompleksową e-usługę ochrony danych osobowych, która pozwala na tworzenie kopii zapasowych i przywracanie danych online, mówi: "BitBank.pl wystartował latem 2010 r. Dzisiaj dzięki przemyślanej akcji marketingowej i działaniom PR możemy poszczycić się nawet kilkunastoma tysiącami unikalnych odwiedzin dziennie, a liczba zalogowanych użytkowników przekroczyła już dawno 1000 osób."

Motywacją do działań jest też sprawne realizowanie poszczególnych punktów założonych jeszcze podczas pisania wniosków. Jarosław Banacki z serwisu JakKupować.pl mówi: "Możemy pochwalić się stałą liczbą unikalnych odwiedzin serwisu wyrażającą się liczbą sześciocyfrową, kilkoma publikacjami w mediach internetowych i tradycyjnych. Niedługo opublikujemy dwusetny artykuł, w naszym katalogu można zaś znaleźć ponad 6 tys. funkcjonujących sklepów internetowych."

## Plany na przyszłość

Rozwijanie dostępnych funkcjonalności, poprawa użyteczności czy pozyskiwanie nowych aktywnych klientów czy partnerów - to najczęściej wymieniane plany na przyszłość beneficjentów opisanych w tej publikacji. Projekty internetowe muszą dynamicznie rozwijać się by nadażyć za swoimi użytkownikami, dlatego koncentrują swoje wysiłki na dalszym rozwoju.


## Technologie B2B

Przedsiębiorstwa korzystające z działania 8.2 POIG wprowadzają nowoczesne, skuteczne narzędzia, dzięki którym znacznie przyspieszają swój rozwój. Poszczególne firmy realizują szereg procesów biznesowych, które obywają się zarówno wewnątrz struktury przedsiębiorstwa (np. produkcja, prowadzenie magazynu, księgowość czy prognozowanie), jak i przy wsparciu partnera zewnętrznego (marketing, sprzedaż czy zaopatrzenie). Istnieje zatem szereg obszarów, gdzie aktywna współpraca może zapewnić im znaczącą przewagę konkurencyjną.

## Automatyzacja procesów biznesowych

Jednym z warunków stworzenia wyróżniającej się technologii B2B jest automatyzacja procesów biznesowych, które zachodzą we współpracujących podmiotach i które są istotne dla ich efektywnego działania w otoczeniu rynkowym. Liczba możliwych form współpracy pomiędzy przedsiębiorcami jest niemal nieograniczona. Przykładami efektywnego działania mogą być wspólne platformy przetargowe czy zakupowe, narzędzia społecznościowe do komunikacji pomiędzy pracownikami poszczególnych działów, a także internetowe systemy raportowania.

Automatyzacja procesów biznesowych może nastąpić zarówno poprzez stworzenie całkiem nowego rozwiązania technicznego, jak i wdrożenie aplikacji istniejących na rynku. Należy jednak pamiętać, że istniejące programy wymagają przystosowania do warunków, w jakich działają wybrane firmy. Na szczęście większość gotowych rozwiązań jest wyposażona w szereg szczegółowych opcji konfiguracyjnych, które pomagają w adaptacji platformy do sytuacji przedsiębiorcy. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj fakt redukcji kosztów zarówno w trakcie



pozyskiwania aplikacji istniejącej na rynku, jej implementacji w działającą organizację, a także późniejszego wykorzystywania. Jednak w wielu przypadkach tworzenie własnego rozwiązania może być jedyną możliwością wdrożenia technologii B2B dla firmy – zwłaszcza wtedy, gdy w jego branży nie występuje sprawna aplikacja automatyzująca wybrane procesy biznesowe.

## Podsumowanie

Wszystkie projekty znajdujące się w niniejszej publikacji stanowią bardzo dobry przykład wykorzystania środków unijnych do stworzenia ciekawych rozwiązań. Usprawniają organizacje wybranych przedsiębiorców, przygotowują ich do wyzwań, które niesie za sobą dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe, zaspokajają potrzeby klientów. Efektywne wykorzystanie dofinansowania przyznanego w ramach działań 8.1 i 8.2 PO IG pozwala firmom z optymizmem patrzeć w przyszłość. Nowoczesne technologie znakomicie przygotowują przedsiębiorstwa do nowych zadań i umożliwiają dalszy rozwój prowadzonej działalności.

**Zapraszamy do lektury publikacji prezentującej najlepsze projekty.**

# Evenea.pl

## Łatwa organizacja wydarzeń



<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Warszawa	<b>Adres e-mail</b> info@evenea.pl
<b>Kategoria</b> Kultura, sztuka, społeczeństwo	<b>Numer naboru</b> I w 2009 r.	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> EventLabs Sp z o.o	<b>Wartość dofinansowania</b> 307 445,00 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska (organizatorzy różnego rodzaju wydarzeń, konferencji, seminariów, szkoleń, targów, ekspozycji, imprez etc.)
<b>Województwo</b> mazowieckie	<b>Strona internetowa</b> www.evenea.pl	

## Opis serwisu

Usługa Evenea.pl dostarcza nowoczesnych narzędzi do prezentowania, zarządzania oraz promowania wydarzeń. Użytkownik może bezpłatnie zarejestrować swoje wydarzenie i stworzyć wyczerpujący opis, który będzie dostępny dla innych użytkowników pod spersonalizowanym adresem www (np. wydarzenie.evenea.pl). Tak utworzoną stronę internetową można dowolnie promować, m. in. za pomocą serwisów społecznościowych.

Evenea pozwala na promocję różnego rodzaju wydarzeń: konferencji i seminariów, szkoleń i kursów, targów, imprez rozrywkowo-kulturalnych, charytatywnych, firmowych, a nawet prywatnych. Umożliwia rejestrację uczestników (możliwość zabezpieczenia hasłem) oraz sprzedaż biletów przy pomocy systemu DotPay, jeśli impreza jest płatna. Za sprzedaż biletów pobierana jest prowizja i jest to jedyna opłata, jaka wiąże się z korzystaniem z usługi.

Evenea oferuje użytkownikom oszczędność czasu i nowoczesne narzędzia pomagające wypromować dane wydarzenie. Autorzy prowadzą także bloga, na którym prezentowane są najciekawsze wydarzenia, różne formy spędzania czasu oraz cenne materiały poradnikowe, dotyczące m. in. organizacji imprez firmowych, zapraszania gości czy ustalania menu.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Agnieszka Oleszczuk-Widawska (EventLabs sp. z o.o.): Każdy z nas co pewien czas organizuje jakieś wydarzenie i my także jesteśmy organizatorami. Dzięki temu wiemy jak dużo czasu zajmują sprawy administracyjne takie jak: ręczne przyjmowanie płatności, potwierdzanie rejestracji, stworzenie strony wydarzenia, promocja wydarzenia czy kontrola wejść. Zajmowanie się sprawami organizacyjnymi powodowało, że mieliśmy mniej czasu na sprawy o charakterze merytorycznym. Stąd wziął się pomysł na samoobsługową platformę pomagającą zaoszczędzić czas organizatorom.

### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Generalnie przy realizacji projektu od początku do dzisiaj pracowało kilkanaście osób. Obecnie przy projekcie pracuje pięć osób odpowiedzialnych za: techniczną część funkcjonalności serwisu, aspekty sprzedażowo-marketingowe oraz dalszy rozwój.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Serwis wystartował w wersji beta w styczniu tego roku. Do tej pory przy wykorzystaniu Evenea zostało zorganizowanych ponad 700 wydarzeń. Ich liczba stale i dynamicznie rośnie, podobnie jak liczba zarejestrowanych użytkowników. Na swoim koncie mamy wyróżnienie na festiwalu Startupfest organizowany przez Agorę S.A., gdzie Evenea znalazła się w gronie czterech najciekawszych startupów w Polsce. Ponadto jesteśmy patronem medialnym pierwszych w Polsce studiów podyplomowych z organizacji wydarzeń, prowadzonych przez Wyższą Szkołę Promocji w Warszawie.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Pozyskanie finansowania jest rzeczą o charakterze kluczowym dla większości młodych firm technologicznych. Tę formę finansowania uznaliśmy za najbardziej atrakcyjną także dlatego, że nie musieliśmy dzielić się udziałami w spółce z inwestorem. Oczywiście w dłuższej perspektywie nie wykluczamy udziału inwestora zewnętrznego.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Nasz produkt jest innowacyjny i trudny do porównania z jakimkolwiek innym produktem, z którego korzystali dotychczas organizatorzy wydarzeń. Dlatego jeszcze większy nacisk planujemy położyć na edukację obecnych i przyszłych klientów. Nie tylko w zakresie tego jak korzystać z Evenea, ale także jak w ogóle wykorzystywać Internet jako narzędzie nowoczesnego event managera. Oczywiście pracujemy też nad kolejnymi funkcjonalnościami serwisu, które jeszcze bardziej ułatwią pracę organizatorom.

## Opinia eksperta



*Evenea to bardzo dobrze zrealizowane narzędzie do organizacji różnego rodzaju wydarzeń (od prywatnych imprez po konferencje czy targi). Każda osoba postawiona w roli organizatora szybko doceni wszystkie atuty serwisu i zauważy dużą oszczędność czasu przy nadzorowaniu całego eventu. Autorzy znaleźli rynkową lukę i świetnie ją wypełnili, dając swoim użytkownikom sporą liczbę opcji do wykorzystania.*

*O ile od strony wykonania ciężko mieć jakiekolwiek zastrzeżenia do projektu, tak zastanawiać może część biznesowa. Beneficjent postawił tutaj na nietypowe rozwiązanie, tj. wybrał prowizję od biletów sprzedawanych na wybraną imprezę zamiast opłat jednorazowych czy abonamentu na usługę. Po szybko rosnącej liczbie wydarzeń widać jednak, że taki pomysł zdecydowanie spodobał się odbiorcom, do których adresowany jest serwis.*

**Krzysztof Bartnik**, Ideacto.pl

# BitBank.pl

## Automatyczny backup danych online



<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Poznań	<b>Adres e-mail</b> info@bitbank.pl
<b>Kategoria</b> Firma, zarządzanie, marketing	<b>Numer naboru</b> II w 2009 r.	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> TotalSafe sp. z o.o.	<b>Wartość dofinansowania</b> 803 558,61 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska (firmy i osoby indywidualne)
<b>Województwo</b> wielkopolskie	<b>Strona internetowa</b> www.bitbank.pl	

## Opis serwisu

BitBank to kompleksowa e-usługa ochrony danych osobowych, która pozwala na tworzenie kopii zapasowych i przywracanie danych online. Całość umożliwia odzyskanie dokumentów, plików czy zdjęć, zarówno w przypadku uszkodzenia komputera lub ataku wirusa, jak i na skutek ich przypadkowego skasowania.

Aby skorzystać z opisywanego projektu, użytkownik musi jedynie zainstalować na swoim komputerze (niezależnie od tego, czy jest to Mac czy PC) prostą w obsłudze aplikację. Następnie oprogramowanie rozpocznie automatyczne szyfrowanie i przesyłanie danych w bezpieczne miejsce (najnowocześniejsza w Polsce serwerownia Data Center Beyond w Poznaniu), oczywiście z zaznaczeniem, że dostęp do zarchiwizowanych plików ma jedynie twórca backupu.

BitBank zapisuje dokumenty dokładnie w takiej samej strukturze folderów jak na komputerze, co sprawia, że przywrócone dane mają identyczną postać jak oryginał. E-usługa wymaga podłączenia do internetu, jednak nie przeszkadza w bieżącej pracy.

Twórcy e-usługi bardzo dużo uwagi poświęcili bezpieczeństwu danych (kompresja i szyfrowanie plików), dzięki czemu nawet jeżeli ktoś uzyska dostęp do przechowywanych źródeł to nie będzie w stanie ich otworzyć. Nie ma też żadnego problemu z archiwizowaniem wielu wersji jednego pliku i ew. przywróceniu odpowiedniego zapisu.

Na uwagę zasługuje bardzo profesjonalnie wykonana strona usługi, pomysł na produkt oraz sam model biznesowy. Pomysłodawcy BitBank zadbali o każdy aspekt związany z automatycznym backup danych online.

Rozwiązanie skierowane jest zarówno do klientów indywidualnych, jak i firm (wysokość opłat zależy od pojemności konta). Usługę można przetestować za darmo, jednak wówczas otrzymujemy konto o pojemności 1 GB.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Adam Śniedziewski (Dyrektor ds. Rozwoju Sprzedaży Totalsafe sp. z o.o.): Pomysł na serwis BitBank.pl i sam produkt to efekt obserwacji tendencji panujących w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych, gdzie rozwiązania backupu online są bardzo popularne i korzysta z nich wiele firm oraz osób prywatnych. To obecnie najwygodniejsza i najbezpieczniejsza forma tworzenia kopii zapasowych danych z komputera. I choć w Polsce rozwiązanie jest



stosunkowo nowe, cały czas obserwujemy wzrost popularności aplikacji umożliwiających backup, zwłaszcza tych działających online – po prostu rośnie liczba osób, które rozumieją, że gromadzone na dyskach komputerów dane najczęściej wielokrotnie przekraczają wartość samego sprzętu. Wciąż popularne u nas tworzenie kopii zapasowych i ich zapisywanie na płytach lub dyskach przenośnych wymaga regularności, jest kłopotliwe i - co najważniejsze - zawodne. BitBank działa automatycznie, nie przeszkadza w codziennej pracy na komputerze i daje gwarancję bezpieczeństwa.

### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Dzisiaj w projekcie pracuje osiem osób, jednak w rzeczywistości tę liczbę można podwoić lub nawet potroić, ponieważ podczas realizacji projektu współpracujemy z developerami, agencjami reklamowymi, agencjami PR, call-center, dlatego też liczba osób zaangażowanych w sukces BitBanku jest znacznie większa.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Serwis wystartował latem 2010 r. Dzisiaj dzięki przemyślanej akcji marketingowej i działaniom PR możemy poszczycić się nawet kilkunastoma tysiącami unikalnych odwiedzin dziennie, a liczba zalogowanych użytkowników przekroczyła już dawno 1000 osób.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Zdecydowaliśmy się na skorzystanie z możliwości dofinansowania, ponieważ nasz projekt doskonale wpisuje się w innowacyjny charakter działania 8.1. Muszę przyznać, że – oczywiście, o ile projekt został napisany i rozplanowany z głową – ścisła realizacja założeń projektowych jest bardzo motywująca i wręcz zmusza do szybkiego rozwoju.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Cały czas koncentrujemy się na zwiększaniu liczby użytkowników, poprzez nowe, jeszcze bardziej rewolucyjne działania marketingowe, poszerzanie działu handlowego oraz rozbudowę sieci partnerów, u których można kupić usługę BitBanku. Głównym naszym celem jest wciąż uświadamianie użytkownikom komputerów, zarówno tym indywidualnym, jak i firmom, że obecnie nie można pozwolić sobie na niearchiwizowanie danych,



a tworzenie kopii zapasowych – bez względu na to przy użyciu jakiej technologii - naprawdę się opłaca. Jeśli wzrosła świadomość konieczności backupowania danych, czy korzyści z posiadania kopii zapasowych w przypadku awarii komputera, ataku wirusa lub kradzieży laptopa, to z pewnością wzrosła także liczba użytkowników aplikacji BitBank.

## Opinia eksperta



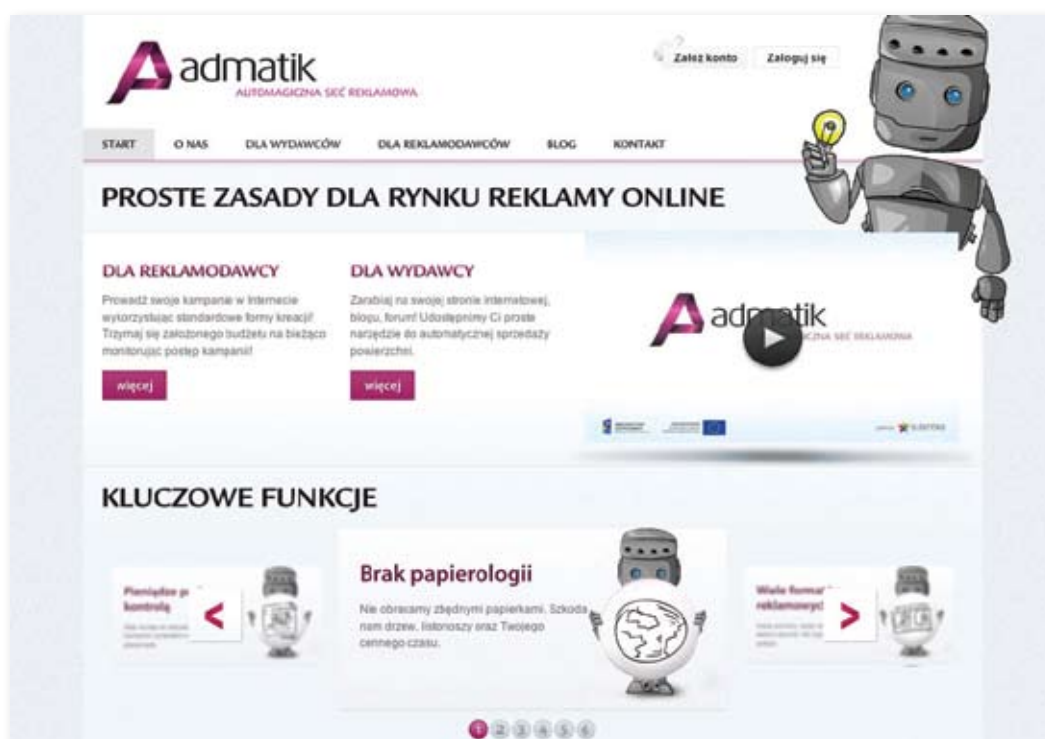
*BitBank.pl to projekt, który zdecydowanie zasługuje na wyróżnienie. Pomysłodawcy BitBank zadbali o każdy aspekt związany z przeprowadzaniem automatycznego backupu danych online i przygotowali dobrą ofertę zarówno dla odbiorców indywidualnych, jak i firm. Uwagę użytkownika zwraca profesjonalnie wykonana strona e-usługi (powstrzymałbym jedynie natychmiasotwy start filmiku z lektorem) z bazą wiedzy wyjaśniającą najważniejsze aspekty związane z bezpieczeństwem danych. Niestandardowy konkurs promujący projekt powinien zdobyć dla BitBanku odpowiednio dużą grupę użytkowników, których utrzymanie nie powinno być później problemem przy tak świetnie zrealizowanym (niemal niezauważalnym w normalnej pracy) sposobie robienia kopii zapasowych.*

**Paweł Skowera**, PARP, [web.gov.pl](http://web.gov.pl)



# AdMatik.pl

## Automatyczna publikacja reklam internetowych



**Działanie**  
8.1 POIG

**Miasto**  
Warszawa

**Adres e-mail**  
robert@admatik.pl

**Kategoria**  
Kultura, sztuka, społeczeństwo

**Numer naboru**  
I w 2009 r.

**Zasięg projektu**  
Krajowy

**Nazwa beneficjenta**  
Autentika Sp. z o.o.

**Wartość dofinansowania**  
791 860,00 PLN

**Rynek docelowy**  
Polska (reklamodawcy, wydawcy,  
wszystkie podmioty chcące  
uczestniczyć w rynku reklamy  
online)

**Województwo**  
mazowieckie

**Strona internetowa**  
www.admatik.pl

## Opis serwisu

Admatik to nowoczesna, automatyczna sieć reklamowa, przez autorów promowana jako sieć „automagiczna”. Usługa skierowana jest do reklamodawców, którzy chcą w prosty sposób konfigurować efektywne kampanie marketingowe w sieci. Rozwiązanie dedykowane jest także wydawcom serwisów internetowych i blogów, którzy chcą w prosty sposób sprzedawać powierzchnię reklamową na swoich witrynach.

Admatik oferuje emisję reklam w wybranych kategoriach tematycznych witryn internetowych, włączając w to serwisy tematyczne, blogi, fora oraz grupy dyskusyjne. Wkrótce ma pojawić się możliwość wybierania bądź wykluczania pojedynczych witryn. Reklamodawcy mogą zarządzać swoją kampanią z jednego miejsca, samodzielnie dodając banery i spoty. Sami wybierają model rozliczeń (CPM lub CPC) oraz maksymalną kwotę, która może być wykorzystana na emisję reklam.

Wydawcy mogą zarejestrować w Admatiku swoje strony internetowe, podając przy tym kody powierzchni reklamowych, które chcą udostępnić. Sieć obsługuje różne formaty reklamowe, m. in. billboardy, rectangle

i skyscraperzy. Właściciel witryny internetowej sam wybiera formę rozliczenia za emitowane reklamy – może to być CPM lub CPC, wkrótce ma się także pojawić możliwość wyboru opcji Flat Fee, czyli płatności za czas emisji; może także ustawić inny koszt dla różnych miejsc na swojej stronie.

Usługa Admatik daje możliwość wglądu w pełne statystyki kampanii, zarówno reklamodawcom, jak i wydawcom. Autorzy kładą duży nacisk na prawidłową kategoryzację poszczególnych witryn, co znacząco wpływa na efektywność emitowanych reklam.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Robert Walicki (Autentika sp. z o.o.): Na pomysł zrobienia systemu do samodzielnego tworzenia kampanii w internecie wpadliśmy w wyniku obserwacji tego rynku. Zauważyliśmy zapotrzebowanie na intuicyjne narzędzie, które pozwoli mniejszym reklamodawcom na publikację swoich reklam. Chcieliśmy wykorzystać potencjał emisyjny mniejszych witryn z zapotrzebowaniem na promocję ze strony coraz to większej ilości sklepów internetowych. Skoro odbiorca jest masowy i w większości mniejszy to musi się sam obsłużyć. Stąd niezbędna automatyzacja procesu emisji reklam.



### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Przy Admatiku pracowało w sumie 10 osób. W skład zespołu wchodził programiści, front-end developer, grafik, handlowcy, ludzie od marketingu oraz project manager.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Admatik miał swoją premierę w połowie czerwca tego roku. Przez te kilka miesięcy udało nam się zbudować satysfakcjonującą liczbę witryn internetowych skupionych w naszej sieci wydawców. Nieco trudniej jest przy pozyskiwaniu reklamodawców. Baza liczy ponad 600 wydawców i 200 reklamodawców. Admatik został wyróżniony przez INTERNETmaker.pl jako jeden z dziesięciu dobrych serwisów finansowanych z PO IG 8.1.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Koszt przygotowania takiego systemu jest wysoki. Z własnych środków nie bylibyśmy w stanie ich pokryć i Admatik by nie powstał. Dlatego otrzymane dofinansowanie z programu 8.1 zmotywowało nas do działania.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

W planach na najbliższą przyszłość mamy oczywiście stałe rozbudowywanie bazy wydawców i reklamodawców. Całkiem niedawno udostępniliśmy naszym klientom możliwość nabycia reklamy za pośrednictwem specjalnych stron zakupowych. Wystarczy kliknąć w odnośnik przy kreacji na wybranej witrynie z naszej sieci by móc wykupić interesującą powierzchnię. Prowadzimy rozmowy z potencjalnym partnerem, którego pozyskanie pozwoli nam na szybszy rozwój poprzez dotarcie do budżetów większych reklamodawców.

## Opinia eksperta

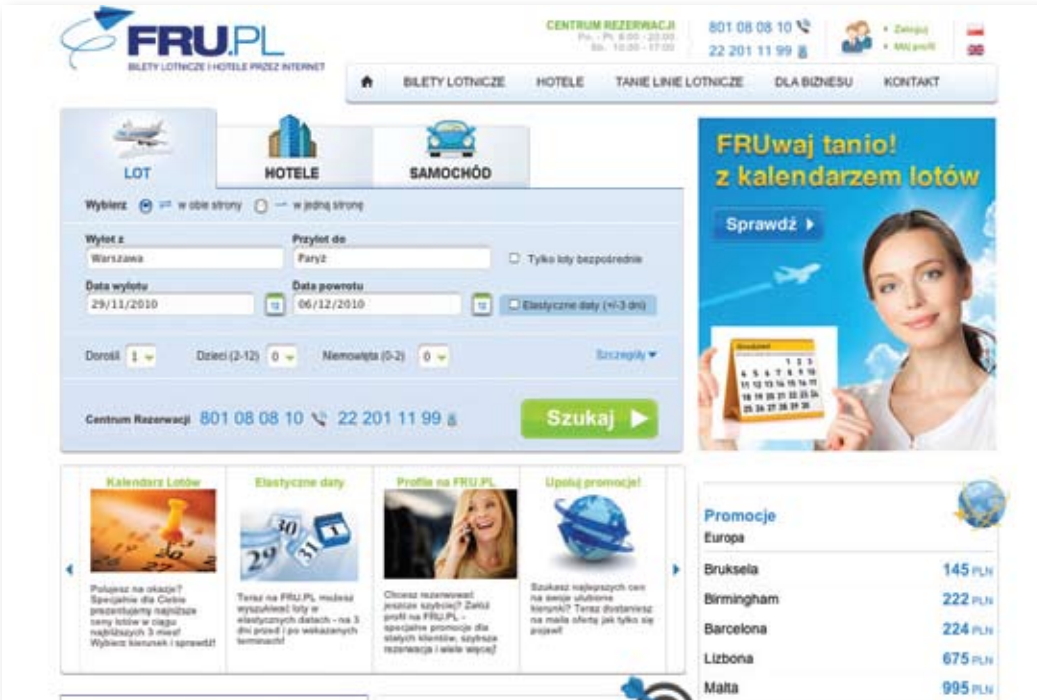


*AdMatik to rozbudowana platforma, którą powinni zainteresować się zarówno wydawcy serwisów internetowych, jak i reklamodawcy promujący swoje produkty czy usługi online. Serwis umożliwi bezobsługową sprzedaż miejsc reklamowych, stawiając na sporą liczbę konfiguracji (wiele formatów reklam czy modeli rozliczeń). Na uwagę zasługuje również bardzo dobre wykonanie panelów przeznaczonych dla wydawcy oraz reklamodawcy, gdzie wszystkie czynności wykonuje się intuicyjnie. Rynkowy sukces AdMatika będzie zależał od liczby podmiotów korzystających z e-usługi. Serwis prezentuje się znakomicie, dlatego teraz niemal cały wysiłek zespołu beneficjenta powinien skupić się na aktywnej promocji opisywanej sieci reklamowej (im więcej case studies czy success stories, tym lepiej).*

**Leszek Czech**, PARP, [web.gov.pl](http://web.gov.pl)

# Fru.pl

## Bilety lotnicze i hotele przez internet



The screenshot shows the FRU.PL website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'BILETY LOTNICZE', 'HOTELE', 'TANIE LINIE LOTNICZE', 'DLA BIZNESU', and 'KONTAKT'. Below this is a search form with fields for 'Wylot z' (Warszawa), 'Przyjazd do' (Paryz), 'Data wylotu' (29/11/2010), and 'Data powrotu' (06/12/2010). There are also dropdown menus for 'Dorośli', 'Dzieci (2-12)', and 'Niemowlęta (0-2)'. A 'Szukaj' button is prominently displayed. To the right, there is a promotional banner for 'FRUwaj tanio! z kalendarzem lotów' featuring a woman holding a calendar. Below the search form, there are four promotional boxes: 'Kalendarz Lotów', 'Elastyczne daty', 'Profil na FRU.PL', and 'Upakuj promocje!'. On the right side, there is a 'Promocje' section listing flight prices to various European cities: Bruksela (145 PLN), Birmingham (222 PLN), Barcelona (224 PLN), Lizbona (675 PLN), and Malta (995 PLN).

<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Kraków	<b>Adres e-mail</b> kontakt@fru.pl
<b>Kategoria</b> Turystyka, podróże, transport	<b>Numer naboru</b> 2008	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> Travel Interactive S.A.	<b>Wartość dofinansowania</b> 633 664,80 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska i zagranica
<b>Województwo</b> małopolskie	<b>Strona internetowa</b> www.fru.pl	

## Opis serwisu

FRU.PL jest internetową platformą rezerwacji biletów lotniczych i hoteli. Misją FRU.PL jest umożliwienie Klientom rezerwacji biletów lotniczych, miejsc hotelowych oraz wypożyczenia samochodów przez Internet – z zastosowaniem najnowszych technologii. Dzięki temu projektowi użytkownicy mogą znajdować tanie loty oraz tanie bilety lotnicze wszystkich przewoźników, w tym linii typu low cost (tanie linie lotnicze).

W celu wyszukania atrakcyjnych ofert wystarczy skorzystanie z kompleksowej wyszukiwarki dostępnej na portalu. Po przejściu do listy ofert mamy możliwość porównania propozycji firm zajmujących się transportem (wybór najbardziej dogodnego i najtańszego połączenia na wszystkie loty krajowe i międzynarodowe). Za wybrane bilety lotnicze można zapłacić w dowolnej formie: przelewem, kartą kredytową lub gotówką.

Oprócz wyszukiwania połączeń, Fru.pl oferuje także opcje wyszukiwania i rezerwowania hoteli na całym świecie. Rezerwując hotele możemy wybrać najlepszą dla nas lokalizację, odpowiedni standard (liczba gwiazdek) oraz cenę. Do tego dochodzi też przegląd ofert na wypożyczenie samochodów na całym świecie. To wszystko sprawia, że Fru.pl może w pełni obsłużyć podróże służbowe na całym świecie.

Serwis zarabia na sprzedaży biletów oraz prowizjach z tytułu zakupionych usług. Na uwagę zasługuje bardzo starannie opracowana warstwa wizualna, która zachęca do korzystania z witryny.

## Opinie ekspertów



*Serwis cechuje bardzo duża przejrzystość i użyteczność. Kolorystyka jest schludna i nie przytłacza Klienta przez co prosto jest dotrzeć do najważniejszych funkcji. Łatwo jest więc znaleźć odpowiednie połączenia, a system sam podczas wpisywania podpowiada miejsca wylotu, przylotu. Mimo, że jest to kolejny serwis zakupu biletów lotniczych, to wyróżnia się na rynku szybkością działania. Oprócz opcji zakupu biletów lotniczych serwis oferuje rezerwację hoteli oraz wynajem samochodu. Potwierdzeniem popularności serwisu może być ilość fanów na Facebook.com (ok. 5 tys.).*

*Model biznesowy wydaje się prosty, klarowny i sprawdzony. Warunkiem osiągnięcia sukcesu rynkowego przez ten projekt jest zaoferowanie niskich cen za poszczególne usługi, a także inteligentne połączenie możliwości zakupu różnych usług w pakiecie (tzw. cross-selling). W ten sposób jest szansa na zbudowanie większej unikalności serwisu i uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Jest to opcja której najbardziej brakuje w obecnej wersji. Sugeruję wprowadzenie opcji programu lojalnościowego.*

**Bartłomiej Roszkowski**, Prezes Zarządu NetPress Digital Sp. z o.o.



*Serwis Fru.pl nawiązuje do coraz powszechniejszej potrzeby podróżowania i związanej z nimi przydatności wyszukiwarek tanich lotów oraz okazyjnych cen noclegów i wynajmów aut. Strona jest czytelna, zrozumienie idei serwisu nie wymaga od użytkownika klikania po stronie i czytania długich opisów. Sprawnie działające wyszukiwarki oparte są o standardowe zasady, powszechnie stosowane przez tego typu serwisy.*

*Na uwagę zasługuje wyróżniony box z aktualnymi promocjami i aktywnie prowadzony profil na Facebooku. Twórcy serwisu mogliby jednak zastanowić się nad tempem zmieniania informacji znajdujących się tuż pod wyszukiwarką - powodują one dekoncentrację i odwracają wzrok od kluczowego elementu na stronie.*

**Marta Klimowicz**, Ideacto.pl

# Kontomierz.pl

## Narzędzie do zarządzania wydatkami

<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Warszawa	<b>Adres e-mail</b> kontakt@kontomierz.pl
<b>Kategoria</b> Finanse, giełda, ubezpieczenia	<b>Numer naboru</b> II w 2009 r.	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> Kontomierz.pl Sp. z o. o.	<b>Wartość dofinansowania</b> 824 820,90 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska
<b>Województwo</b> mazowieckie	<b>Strona internetowa</b> www.kontomierz.pl	

## Opis serwisu

Kontomierz.pl to nowoczesne narzędzie, którego zadaniem jest pomoc w zarządzaniu osobistymi finansami i planowaniu wydatków. Obsługiwane jest w całości z poziomu strony www i nie wymaga instalowania żadnych dodatkowych aplikacji. Kontomierz importuje historię transakcji ze wszystkich kont bankowych, jakie posiada użytkownik. Ponadto, zakładka „portfel” pozwala na ręczne dodawanie transakcji gotówkowych, co daje pełny obraz finansów wpływów i wydatków.

Kontomierz automatycznie przypisuje transakcje do poszczególnych kategorii i daje możliwość szybkiego ich wyszukiwania. Dostarcza przejrzystych wykresów, obrazujących poziom wydatków na różne cele. Użytkownik może skorzystać z opcji powiadomień w przypadku zdarzeń szczególnych na swoim koncie, np. pobraniu prowizji czy przyjsciu pensji. Może również ustawić limit miesięcznych wydatków dla poszczególnych kategorii lub „świnie skarbonkę”, która będzie przypominać o odkładaniu pieniędzy na wybrany cel. Ponadto, aplikacja tworzy spersonalizowane rekomendacje ofert różnych banków, które byłyby najkorzystniejsze dla danej osoby.

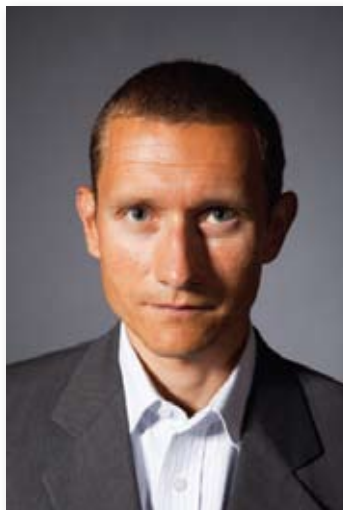


Ponieważ Kontomierz.pl powiązany jest z systemami informatycznymi największych banków, musi spełniać określone wymogi bezpieczeństwa. Wszystkie połączenia są szyfrowane, a dane osobowe automatycznie usuwane z opisów transakcji. Autorzy projektu dokładają wszelkich starań, aby serwis był w pełni bezpieczny dla użytkownika.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Marcin Truszel (Prezes Zarządu Kontomierz.pl sp. z o.o.): Pomysł wziął się z doświadczeń osobistych. Szukałem dla siebie jakiegoś narzędzia, które mogłoby ułatwić mi zarządzanie finansami osobistymi. Już w 2001 roku wykorzystywałem program gnuCash, ale nie było to rozwiązanie wygodne, bo wymagało ręcznego wprowadzania transakcji. W tle rozwijał się tymczasem internet i wkrótce dotarła do mnie informacja z rynku amerykańskiego, że zbudowanie autentycznie wygodnego narzędzia z automatycznym importem transakcji jest możliwe, co dowiódł przykład chociażby Mint.com. Zacząłem więc hobbystycznie bawić się budową takiej aplikacji, a z czasem dojrzałem do myśli, że skoro taką potrzebę mam ja, to prawdopodobnie również inni internauci będą chcieli zarządzać swoim budżetem online.



### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Liczba ta w zależności od potrzeb dynamicznie się zmienia, stale na projektem pracuje około dziesięć osób, w tym czterech programistów, trzy osoby redagujące treści portalu i informacje o aktualnej ofercie bankowej. Dodatkowo korzystamy z usług obsługi PR, prawniczych, księgowych czy graficznych.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Ruszyliśmy już ponad rok temu, a część portalu będąca projektem objętym finansowaniem 8.1 realizowana jest od początku 2010. Jesteśmy przekonani, że nasza marka naprawdę wyróżniła się na tle podobnych propozycji. Staliśmy się również rozpoznawalni w tej trudnej niszy, jaką są aplikacje typu personal finance management. Napisaly o nas i polecały najbardziej opiniotwórcze media. Co najważniejsze - polecają nas sobie sami użytkownicy, którzy przekonali się, że Kontomierz.pl jest narzędziem nie tylko użytecznym, ale też bezpiecznym.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Nasz projekt jest aplikacją, która jest innowacyjna m.in. pod względem architektury systemu, a przy tym na etapie budowy wymagała sporych nakładów finansowych, których nie byliśmy w stanie ponieść. W modelu biznesowym takiego projektu jak Kontomierz.pl pierwsze zyski pojawią się po przekroczeniu pewnej liczby użytkowników, dlatego bez wsparcia projekt by nie powstał.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

W najbliższych miesiącach uzupełnimy aplikację o kolejne produkty finansowe - fundusze inwestycyjne, kredyty oraz dane o losach giełdowych inwestycji. Naturalnie będziemy również wprowadzać kolejne modyfikacje, które uczynią Kontomierz.pl narzędziem jeszcze wygodniejszym i przyjaznym w użyciu. W tym zakresie bardzo dużo do powiedzenia mają nasi użytkownicy, którzy zgłaszają swoje sugestie i postulaty.

## Opinia eksperta



*Twórcy projektu Kontomierz udostępniają w swoim produkcie proste i intuicyjne funkcje umożliwiające kontrolę budżetu domowego. Dzięki pełnej automatyzacji procesu pobierania danych historycznych ze zdefiniowanych rachunków Kontomierz znacznie ułatwia proces organizowania finansów osobistych - jednym kliknięciem przenosimy dane z banku do systemu online, gdzie możemy wygodnie je analizować. Należy zwrócić uwagę na prostotę i intuicyjność wykonania e-usługi. Kontomierz poprzez grupowanie danych wg zdefiniowanych kategorii pozwala nam zobaczyć i co najważniejsze zrozumieć jak wydajemy pieniądze, a to podstawowy krok do tego, aby zapanować nad budżetem domowym.*

*W produkcie zwraca uwagę również fakt otwarcia na klienta i nie jest to czysty frazes. Konsultanci Kontomierza poza standardowymi kanałami jak telefon czy email, obecni są również na kluczowych serwisach społecznościowych jak Facebook czy Blip - można w dowolnym momencie i dowolnym kanałem skontaktować się z nimi pytając o produkt lub tematykę finansów osobistych.*

**Sebastian Kwiecień**, przedsiębiorca internetowy, były prezes funduszu Venture Incubator S.A.



# JakKupować.pl

## Poradnik dla kupujących



<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Numer naboru</b> 2008	<b>Rynek docelowy</b> Polska (użytkownicy Internetu zainteresowani wymianą doświadczeń i opinii z dziedziny e-commerce; klienci sklepów internetowych; konsumenci, którzy nie mają zaufania do zakupów internetowych lub chcą zdobyć wiedzę o przysługujących im prawach konsumenckich; sklepy internetowe, które chcą być identyfikowane z bezpiecznymi i rzetelnymi sklepami)
<b>Kategoria</b> Inne	<b>Wartość dofinansowania</b> 654 000,00 PLN	
<b>Nazwa beneficjenta</b> Cyfrowe.pl sp. z o.o.	<b>Strona internetowa</b> www.jakkupowac.pl	
<b>Województwo</b> pomorskie	<b>Adres e-mail</b> kontakt@jakkupowac.pl	
<b>Miasto</b> Gdańsk	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy	

## Opis serwisu

Misją serwisu JakKupować.pl jest ułatwienie konsumentom robienia zakupów. Autorzy położyli szczególny nacisk na zakupy internetowe, które wciąż budzą obawy wśród sporej grupy klientów.

Najważniejszą część serwisu stanowi baza porad, która zbiera artykuły dotyczące różnego rodzaju produktów. Klient znajdzie tu szczegółowe omówienie danej grupy produktów, ich parametrów oraz cech. Ponadto, dowie się, jaki rodzaj produktu będzie dla niego najbardziej odpowiedni. Założeniem każdego artykułu jest pomoc w dopasowaniu cech produktu do indywidualnych potrzeb użytkownika.

Uzupełnieniem bazy artykułów są porady prawne, które mają na celu ochronę użytkowników przed sztuczkami nieuczciwych sprzedawców. Możliwość zadawania pytań prawnikowi na forum daje oszukany klientom wiedzę, potrzebną do dochodzenia swoich praw.

Drugą częścią projektu jest katalog sklepów internetowych. Sklepy klasyfikowane są według poziomów zaufania, co pozwala zorientować się, czy zakupy w nich będą bezpieczne, a transakcja przebiegnie bez problemów. Sprzedawca może zamówić bezpłatny wpis standardowy lub wykupić płatną promocję w postaci wpisu premium.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Jarosław Banacki (Cyfrowe.pl sp z o.o., JakKupować): Z potrzeby konsumenta, czyli każdego z nas. W dzisiejszym świecie kupowanie nawet najprostszych produktów nie jest proste, mamy mnóstwo trudnych nazw, oznaczeń, rodzajów i typów. Często kupujemy na wycucie bo nie mamy czasu na zastanowienie nad wyborem. Nasz serwis pomaga kupować świadomie i kupować bezpiecznie.



### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Przy projekcie pracuje pięć osób. Zajmują się one pisaniem artykułów, poszukiwaniem ekspertów do współpracy nad tekstami oraz ich redagowaniem. Pozostałe osoby zajmują się katalogiem sklepu oraz reklamą i marketingiem dla serwisu.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Serwis wystartował we wrześniu 2009 roku. Dzisiaj możemy pochwalić się stałą liczbą unikalnych odwiedzin serwisu wyrażającą się liczbą sześciocyfrową, kilkoma publikacjami w mediach internetowych i tradycyjnych. Niedługo opublikujemy dwusetny artykuł, w naszym katalogu można zaś znaleźć ponad 6 tys. funkcjonujących sklepów internetowych. Internet jest ogromny, dlatego przed nami jeszcze długa droga aby na stałe dotrzeć do setek tysięcy użytkowników.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Taki projekt z uwagi na konieczność stworzenia bazy wartościowej, unikalnej wiedzy merytorycznej w postaci artykułów wymaga początkowego dużego nakładu finansowego. Bez wsparcia funduszy unijnych zapewne nie próbowalibyśmy uruchamiać tego projektu z uwagi na codzienne obowiązki związane z prowadzeniem sklepu Cyfrowe.pl

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Plany to dalsza rozbudowa bazy artykułów oraz aktualizacja tych tekstów, które tego wymagają. Ponadto rozwijamy działania zmierzające do sprzedaży reklam w serwisie. Przygotowujemy nowe usługi dla sklepów internetowych. Chcemy wspierać polskie sklepy internetowe dostarczając niedrogiej usługi sprawdzania regulaminów i treści stron sklepów pod względem zgodności z przepisami prawa.

## Opinia eksperta



*JakKupować.pl może przy pierwszym spojrzeniu wydawać się kolejnym katalogiem sklepów internetowych. Bardzo szybko użytkownik wyłapie jednak elementy, które wyróżniają ten projekt na tle innych serwisów tego typu. Na uwagę zasługuje przede wszystkim obszerna baza poradników zakupowych (od wsparcia przy kupnie używanego samochodu do pomocy przy wyborze lokówki do włosów) oraz sekcja z informacjami prawnymi dla konsumentów.*

*Prezentacja samych sklepów również nie jest ograniczona do logotypów, krótkiego opisu oraz linku - pomysłodawcy JakKupować.pl weryfikują internetowych sprzedawców i przyznają im odpowiednie poziomy zaufania, na których mogą oprzeć się potencjalni klienci. Warto też zwrócić uwagę na bardzo czytelną i dobrze wykonaną grafikę witryny, a także sporą aktywność użytkowników i redakcji na forum dyskusyjnym.*

*Osobiście rekomendowałbym jedynie położenie jeszcze większego nacisku na inne formy monetyzacji JakKupować.pl niż standardowa reklama bannerowa. W przypadku serwisu doradającego konsumentom ta może być bowiem źle odbierana przez użytkowników.*

**Krzysztof Bartnik**, Ideacto.pl

# Fidbek.pl

Serwis zwiększający samoświadomość i samooceny

<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Gdańsk	<b>Adres e-mail</b> biuro@diverger.com
<b>Kategoria</b> Kultura, sztuka, społeczeństwo	<b>Numer naboru</b> III w 2009 r.	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> Diverger Polska sp. z o.o.	<b>Wartość dofinansowania</b> 457 781,10 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska (kobiety)
<b>Województwo</b> pomorskie	<b>Strona internetowa</b> www.fidbek.pl	

## Opis serwisu

Fidbek.pl to nietypowy serwis społecznościowy, którego głównym celem jest zwiększanie samoświadomości i samooceny użytkowników. Serwis umożliwia młodym ludziom rozwijanie umiejętności psychologicznych i kompetencji społecznych (zdolności skutecznego i efektywnego funkcjonowania w kontaktach z innymi) w oparciu o dostarczone profesjonalne treści opracowane przez psychologa (dobrze tłumaczy to hasło: "Dowiedz się jaka jesteś w oczach innych").

Omawiany projekt pozwala zapytać znajomych użytkownicy, jej rodzinę, kolegów ze szkoły, z pracy itd., co naprawdę o niej sądzą. Po założeniu konta, wybieramy w serwisie kompetencję, z której chcemy zebrać informacje zwrotne oraz osoby, które nam ich dostarczą (minimum 7). Następnie dzięki mechanizmom wbudowanym w witrynę zapraszamy respondentów (e-maile lub zaproszenie via Facebook). Zarejestrowana użytkowniczka dokonuje też swojej samooceny, jaką później zestawia z ocenami innych osób.

Informacje zwrotne zebrane od respondentów są gromadzone w systemie. Kiedy co najmniej 7 osób wypełni kartę umiejętności, można otrzymać zagregowane odpowiedzi opracowane w formie – automatycznie gene-

rowanego - raportu, który jest płatny według cennika pomysłodawcy serwisu (od 19 zł za jeden dokument do 75 zł za pakiet 5 raportów).

Sposób działania Fidbek.pl opiera się na metodzie rozwoju opracowanej przez dr Katarzynę Korpoleską - psychologa społecznego z wieloletnim doświadczeniem, który jest partnerem merytorycznym projektu. Całość inspirowano techniką informacji zwrotnej 360 stopni, stosowaną w ocenie i rozwoju kadry menadżerskiej w dużych korporacjach. Na uwagę zasługuje również dopracowana oprawa graficzna witryny.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Dominika Pichlak (Diverger Polska sp. z o.o.): Pomysł powstał blisko 2 lata temu, po szkoleniu biznesowym w firmie, kiedy to otrzymaliśmy profesjonalny raport z informacją zwrotną o naszych kompetencjach biznesowych. Pomyśleliśmy - czy nie można dać takiej możliwości młodym ludziom? Nawiązaliśmy kontakt z psychologiem społecznym - dr Katarzyną Korpoleską i wspólnie dopracowaliśmy założenia oraz koncept narzędzia.



### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

W zespole zarządzającym podzieliliśmy zadania i kompetencje na obszary: rozwoju produktu (programiści, graficy i deweloperzy) oraz komercyjny (strategia marketingu, komunikacja, sprzedaż). Przełomem było zaproszenie do współpracy wybitnego eksperta, który zapewnił nadzór merytoryczny nad jakością całego serwisu. Ważną rolę pełni też koordynator projektu, który spina wszystkie działania wynikające z harmonogramu projektu 8.1

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Fidbek.pl miał swoją premierę 22 października 2010, w dniu zwycięskiej prezentacji na Democamp East West 2010 (międzynarodowej konferencji skierowanej do start-upów internetowych). Zdobyliśmy wówczas pierwsze miejsce w konkursie startupów w głosowaniu ekspertów, tworzących niezależne jury.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Dotację pozyskaliśmy na zbudowanie serwisu praktycznie od podstaw. Działanie 8.1 PO IG daje nam sporo komfortu psychicznego, ale jest też wyzwaniem operacyjnym. Z drugiej strony dzięki rygorowi pod szyldem Innowacyjna Gospodarka po prostu lepiej zarządzamy projektem: trzymamy się harmonogramów, kontrolujemy koszty i patrzymy na zadeklarowane wskaźniki rezultatu jak na ważne parametry biznesowe.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Pracujemy nad kolejnymi sześcioma platformami kompetencji społecznych. Najbliższym celem jest także wzorowe przeprowadzenie i rozliczenie projektu w ramach 8.1 PO IG. W przyszłości mocno skupimy się na funkcjach VIP/Premium – użytkownikach, które otrzymają raport będą mogły wybrać ciekawe szkolenie, które pomoże w rozwoju danej kompetencji, przeanalizować go z coachem, porozmawiać o planie rozwoju. Już dziś rekomendujemy ciekawe publikacje z psychologicznej księgarni e-booków i audiobooków - fidbek bookstore. Poważnie myślimy też o ekspansji na rynki zagraniczne.

## Opinia eksperta



*Fidbek został zwycięzcą na niedawnych targach innowacyjnych przedsięwzięć internetowych Democamp w Poznaniu w październiku 2010. Stało się tak nie bez przyczyny. Zwraca uwagę bardzo dobre przygotowanie zespołu do zbudowania e-usługi oraz przygotowanie do działania na rynku.*

*Fidbek jest kompletnym narzędziem pozwalającym badać kompetencje społeczne takie jak asertywność, atrakcyjność, pewność siebie, podejmowanie decyzji, zdolności komunikacyjne, radzenie sobie w trudnych sytuacjach. Z założenia jest dedykowany dla kobiet - dla tej grupy docelowej zostały opracowane odpowiednie testy psychologiczne. Istotne dla rzetelności takiego narzędzia jest to, aby było oparte na sprawdzonych metodach psychologicznych - w tym wypadku pomysłodawcy skorzystali z metody przygotowanej przez praktyka - dr Katarzyny Korpolewskiej, którą udało im się pozyskać jako partnera serwisu. Narzędzie, które dostajemy jest proste i łatwe w obsłudze, pozostaje jednak mieć nadzieję, że twórcy rozwiną swoją koncepcję i udostępnią więcej testów związanych z ogólnie pojętymi kompetencjami miękkimi.*

**Sebastian Kwiecień**, przedsiębiorca internetowy, były prezes funduszu Venture Incubator S.A.

# Slimon.pl

## Twój osobisty dietetyk



**Działanie**

8.1 POIG

**Miasto**

Lublin

**Adres e-mail**

slimon@slimon.pl

**Kategoria**

Zdrowie, medycyna, uroda

**Numer naboru**

II w 2009 r.

**Zasięg projektu**

Krajowy

**Nazwa beneficjenta**

Optiner sp. z o.o.

**Wartość dofinansowania**

300 050,00 PLN

**Rynek docelowy**

Polska (kobiety oraz mężczyźni w wieku 16-50 lat)

**Województwo**

lubelskie

**Strona internetowa**

www.slimon.pl

## Opis serwisu

Slimon.pl to serwis świadczący usługi dietetyka online. Użytkownik zainteresowany e-usługą musi szczegółowo odpowiedzieć na pytania zawarte w specjalnym formularzu. Potem otrzymuje dostosowany do swoich potrzeb, indywidualny plan żywieniowy oraz możliwość zadawania pytań dietetykom i trenerom. Może także kontaktować się z innymi użytkownikami za pomocą wewnętrznej skrzynki pocztowej oraz udzielać się na forum dyskusyjnym. Dzięki różnorodnym opcjom społecznościowym, użytkownicy udzielają sobie wzajemnego wsparcia, co wzmacnia ich motywację, a tym samym polepsza efekty odchudzania.

Slimon.pl oferuje ponadto możliwość skorzystania z kalkulatorów masy ciała. Posiada obszerną bazę produktów spożywczych wraz z ich kalorycznością. Zdrowoteka udostępnia e-booki i inne publikacje poradnikowe dotyczące odchudzania, zdrowego żywienia oraz zakupu odpowiednich urządzeń treningowych.



## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Adam Stadnicki (Optiner sp. z o.o.): Jak pokazują badania POLMONICA BIS lub OLAF wzrasta w Polsce liczba osób, w tym dzieci, dotkniętych otyłością. Przeglądając fora internetowe zauważyliśmy, że wiele osób nie jest zadowolonych ze swojego wyglądu brak im jednak motywacji by podjąć walkę ze zbędnymi kilogramami. W Internecie znajduje się mnóstwo porad na temat różnych diet, brakuje jednak rzetelnych opinii specjalistów. Można nawet kupić gotowe diety, ale każdy organizm jest inny. Innego sposobu odżywiania potrzebujemy w zależności od przebytych chorób, wieku, rodzaju wykonywanej pracy, a nawet stylu życia. Z kolei tradycyjna wizyta u dietetyka wiąże się z kolejkami i dojazdami. Właśnie dlatego powstał Slimon.pl Bez wychodzenia z domu można skontrolować swoje nawyki żywieniowe. Po dokonaniu opłaty, która jest niższa niż tradycyjna konsultacja otrzymuje się indywidualnie przygotowaną dietę. Uzupełnieniem oferowanej e-usługi są konsultacje on-line z dietetykami. Żaden portal internetowy, ani żadna przychodnia tego nie zapewnia.



### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Nad zapewnieniem wysokiej jakości usług pracuje grupa kilku specjalistów - dietetyków, lekarzy, a nawet trenerów fitness. Od strony marketingowej portalem kieruje dwóch specjalistów ds. marketingu internetowego. Obsługę techniczną zapewnia dwóch programistów i jeden webdesigner.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Serwis wystartował w maju, jednak cały czas się rozwija. Testowane są nowe funkcjonalności, które zostaną wdrożone jeszcze w tym roku. Stale powiększa się liczba użytkowników, którzy wykonali analizę dietetyczną. Posiadamy rekomendacje Wydziału Nauk o Żywności i Biotechnologii Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Jasne procedury i zasada konkursu sprawia, że w ramach 8.1. PO IG każdy ma równe szanse na realizację swojego pomysłu (często w biznesie silniejsi i więksi przedsiębiorcy mają łatwiej - dzięki środkom z Funduszy Europejskich wszyscy mają szansę). Projekt umożliwił rozwój naszej firmie ponieważ bez otrzymania dotacji niezwykle trudno byłoby nam zrealizować wdrożenie portalu w jego obecnej formie.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Planujemy intensywną kampanię marketingową. Zamierzamy również motywować użytkowników poprzez konkursy i nagrody za aktywność, a także za osiągnięcie swojego celu i zrzucenie odpowiedniej liczby kilogramów. Będzie również dalej dbać o stronę merytoryczną - wszystko po to, by jeszcze więcej wartościowych informacji i artykułów znalazło się na naszych łamach.



## Opinia eksperta



*Serwis Slimon.pl jest skierowany do osób, które poszukują pomocy przy opracowaniu swojej diety oraz potrzebują dodatkowej mobilizacji do wytrzymania w swoim postanowieniu. Dzięki możliwości stałego kontaktu oraz pełnej dyskrecji każdy kto chce zrzucić zbędne kilogramy może liczyć na wsparcie eksperta oraz społeczności skupionej wokół serwisu, która zmaga się z podobnymi problemami, jak np. powrót do wagi sprzed ciąży (to oczywiście w przypadku kobiet). Oprócz wiedzy zgromadzonej w serwisie i bezpośredniego kontaktu pomiędzy użytkownikami do dyspozycji wszystkich odwiedzających jest również rozbudowane forum dotyczące nie tylko kwestii związanych z optymalną dietą, ale ogólnie tematyką związaną ze zdrowiem, ćwiczeniami i czasem wolnym.*

**Tomasz Lizoń**, Ideacto.pl

# CoTanio.pl

## Porównywarka artykułów spożywczych



<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Łódź	<b>Adres e-mail</b> listonic@listonic.pl
<b>Kategoria</b> Inne	<b>Numer naboru</b> II w 2009 r.	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> Listonic sp. z o.o.	<b>Wartość dofinansowania</b> 337 073,75 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska
<b>Województwo</b> łódzkie	<b>Strona internetowa</b> www.cotanio.pl	

## Opis serwisu

CoTanio.pl to rozbudowana porównywarka artykułów spożywczych, kupowanych zwykle na co dzień. Serwis wystartował niedawno i aktualnie daje możliwość porównania ofert trzech dostawców artykułów spożywczych: Alma24.pl, A.pl i DoDomku.pl. Z czasem liczba sklepów ma się sukcesywnie powiększać, a wraz z nimi katalog produktów.

Użytkownicy mogą sprecyzować wyszukiwanie konkretnych towarów np. poprzez wybranie producenta lub podanie kodu pocztowego (system zlokalizuje i podpowie, które sklepy spożywcze obsługują nasz region). Jak podają twórcy projektu, CoTanio.pl wykorzystuje algorytm, dzięki któremu zapamiętuje wybrane „masło”, przez co w przyszłości, gdy znowu będziemy szukać po hasło „masło”, system zaproponuje to, które użytkownik wybrał poprzednio.

W założeniach serwis ma usprawnić codzienne wyszukiwanie cen w gazetkach promocyjnych marketów. Oprócz samego porównywania najlepszych ofert, w serwisie tworzymy też własną listę zakupów. Na uwagę zasługuje dobrze wykonana oprawa graficzna oraz możliwość zamawiania w kilku sklepach niemal jednocześnie.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Kamil Janiszewski (Listonic sp. z o.o.): Pomysł na serwis, podobnie jak pomysł na nasze pierwsze dziecko: Listonic.pl pochodzi z osobistej potrzeby. Chcieliśmy, aby istniało narzędzie, które pozwoli sprawdzić, gdzie taniej możemy kupić nasz koszyk zakupów z produktami codziennej potrzeby, takimi jak: chleb, mleko, masło, itp. Nie bez znaczenia były także głosy użytkowników Listonic, którzy nie zawsze mają czas na chodzenia po sklepach i zgłaszali, że chcieliby móc szybko i tanio zamawiać swoje zakupy przez Internet.

### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Przy projekcie pracowało osiem osób. Współpracowaliśmy także z Politechniką Łódzką. Zaangażowani w naszej spółce są: programiści, graficy, web-developerzy, specjalista od usability i marketingowiec.



### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Serwis wystartował w wersji beta 30 września. Dziennie z porównywarki korzysta około 100 osób i mamy już na koncie pierwsze zrealizowane zakupy. Twórcy CoTanio.pl mają inne osiągnięcia na polu nowych technologii, ponieważ ich pierwszym projektem był Listonic – system mobilnych list zakupów.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Koszt przygotowania tak skomplikowanego systemu jak CoTanio.pl przewyższał nasze możliwości, dlatego szukaliśmy możliwości wsparcia się zewnętrznym finansowaniem. Znaleźliśmy dotacje unijne i postanowiliśmy z nich skorzystać.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Dostaliśmy cenne sugestie od pierwszych użytkowników, na podstawie których postanowiliśmy przebudować proces porównania. Będzie znacznie szybciej i wygodniej. W dalszej przyszłości będziemy pracować nad przyłączeniem nowych sklepów do porównywarki i zwiększeniem liczby porównań.

## Opinia eksperta



*CoTanio.pl to projekt realizowany w ramach działania 8.1 POIG, ale zdecydowanie jego wartość trzeba rozpatrywać w kontekście całej spółki Listonic. W strategię Beneficjenta wpisuje się zaś znakomicie, gdyż stanowi dobre uzupełnienie listy zakupowej oferowanej na stronie Listonic.pl.*

*Porównywarek cen na rynku jest sporo, ale autorzy CoTanio wybrali wyłącznie prezentowanie ofert sklepów spożywczych. Największa korzyść dla użytkowników to przede wszystkim oszczędność czasu - o wiele prościej i szybciej można zamówić artykuły spożywcze przez internet niż manewrować wózkiem między półkami w zatłoczonym supermarkecie.*

*Na pewno widać, że serwis zadebiutował stosunkowo niedawno, gdyż nie prezentuje oferty zbyt wielu sklepów. Od powiększenia liczby partnerów będzie zależał sukces projektu i na tym polecałbym się skupić. Za bogatą ofertą do CoTanio.pl trafią sami użytkownicy.*

**Nikodem Krajewski, Ideacto.pl**

# Audioteka.pl

## Dystrybucja audiobooków online

<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Warszawa	<b>Adres e-mail</b> biuro@audioteka.pl
<b>Kategoria</b> Kultura, sztuka, społeczeństwo	<b>Numer naboru</b> 2008	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> MDPL sp. z o.o.	<b>Wartość dofinansowania</b> 617 291,00 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska
<b>Województwo</b> mazowieckie	<b>Strona internetowa</b> www.audioteka.pl	

## Opis serwisu

Audioteka.pl to serwis internetowy zajmujący się odpłatną dystrybucją audiobooków (książek do słuchania w formacie .mp3). Opisywane produkty cyfrowe można pobrać i odtwarzać na komputerze, odtwarzaczach mp3, telefonach komórkowych, sprzęcie domowym oraz odtwarzaczach samochodowych (po nagraniu na płytę CD lub przez podłączenie pamięci flash).

W ofercie omawianego projektu można znaleźć audiobooki z naprawdę solidnej bazy kategorii - od bajek dla dzieci czy książek dla młodzieży, przez literaturę historyczną i romanse, aż po lektury szkolne, poradniki i podręczniki do nauki języków obcych. Na łamach Audioteki.pl nie brakuje bestsellerów, a także opinii użytkowników na temat wybranych pozycji.

Dodatkowo, w ramach zachęty użytkowników do pobierania audiobooków pomysłodawcy strony udostępniają obszerną bazę bezpłatnych rozdziałów do słuchania (przetestowanie produktu). Warto też zwrócić uwagę na fakt, że raz zakupione utwory mogą być ściągnięte wielokrotnie po zalogowaniu na posiadane konto sklepowe.

Opisywany serwis posiada bardzo dopracowaną, profesjonalną oprawę wizualną. Autorzy zadbali również na materiały wprowadzające nowe osoby w świat audiobooków i przekazujące korzyści wynikające ze słuchania książek (np. oszczędność czasu).

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Marcin Beme (MDPL sp. z o.o.): Pomysł powstał ponad trzy lata temu. W głowie Błażeja Kukla, mojego współnika i prezesa Audioteka.pl powstał pomysł oparty na pytaniu „jeśli wszyscy mówią o filmach przez internet, dlaczego nie spróbować najpierw oferować plików z audiobookami i słuchowiskami? To przecież musi być prostsze”. Pomysł przeszedł kilka przeobrażeń - od małego serwisu do sporego przedsięwzięcia, z inwestorem giełdowym jako koinwestorem na pokładzie.

### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Zaczynaliśmy we dwójkę – ja i Błażej – ze wsparciem entuzjastów tego pomysłu. Potem zespół rósł i zmieniał swoje kompetencje wraz z rozwojem spółki. Na początku koncentracja była skierowana oczywiście na rozwój systemu, potem na zagadnienie prawne. Obecnie w spółce pracuje 7 osób.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Audioteka.pl wystartowała w listopadzie 2008. Udało nam się przekonać do audiobooków i do elektronicznej dystrybucji niemal wszystkich polskich wydawców. Jesteśmy też dumni z pierwszej w Polsce prawdopodobnie na świecie superprodukcji audiobooka „Narrenturm” Andrzeja Sapkowskiego nagraliśmy z pełnym podziałem na role (zatrudniliśmy 112 aktorów) ze specjalnie skomponowaną na ten cel muzyką, pieśniami itp. oraz specjalnymi efektami dźwiękowymi.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Tak znacząca inwestycja w system dystrybucji audiobooków on-line była bardzo ryzykowna trzy lata temu. Rynek audiobooków praktycznie nie istniał. Przed naszym startem wydawcy nie posiadali nawet licencji na nagrywanie audiobooków, nie wspominając już o licencjach na sprzedaż audiobooków w internecie w formie plików do pobrania. Dotacja pomogła nam to ryzyko ograniczyć i tym samym – na co liczyliśmy – znacznie przyczyniła się do szybszego rozwoju.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Konkretów zdradzić nie mogę. Ogólnie rzecz biorąc plany to oczywiście dalszy rozwój, rozwój i jeszcze raz rozwój. Po naszych wynikach widać, że audiobooki się przyjęły. Wydawcy też na stałe wpisali audiobooki w swoje plany wydawnicze. Nie możemy teraz zbudowanego potencjału zaprzepaścić.

## Opinia eksperta



*Serwis i usługa Audioteka jest przykładem bardzo dobrego zainwestowania pieniędzy unijnych. Dobry research rynku, profesjonalne przygotowanie części webowej, jak i technologii znakowania plików audio “znakiem wodnym” w celu ich identyfikacji, a w końcu umiejętne znalezienie partnerów, dzięki którym można było uruchomić dystrybucję audiobooków na wielu serwisach i portalach. Moim zdaniem jest to jeden z projektów finansowanych z działań POIG 8.1, który po okresie inkubacji będzie umiał poradzić sobie na rynku i znajdzie prężnego inwestora branżowego. Jedyne zagrożenie i problem jaki widzę to niski przyrost nowych pozycji oraz ubogi wybór książek. Być może jest to efekt związany ze wczesną fazą działania Audioteka.pl.*

**Artur Kurasiński, Revolver.pl**

# SkyCash.pl

## System płatności przez telefony komórkowe

<b>Działanie</b>	<b>Miasto</b>	<b>Adres e-mail</b>
8.1 POIG	Gdańsk	bok@skycash.com
<b>Kategoria</b>	<b>Numer naboru</b>	<b>Zasięg projektu</b>
Nowe technologie, IT, przemysł	1 w 2009 r.	Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b>	<b>Wartość dofinansowania</b>	<b>Rynek docelowy</b>
SkyCash Poland S.A.	739 900,00 PLN	Polska
<b>Województwo</b>	<b>Strona internetowa</b>	
pomorskie	www.skycash.pl	

## Opis serwisu

SkyCash to uniwersalny system płatności przez telefon komórkowy i inne urządzenia mobilne. Jak podkreślają jego twórcy, projekt jest niezależny od operatorów telekomunikacyjnych i zapewnia prostotę i szybkość przelewów z zachowaniem najwyższych standardów bezpieczeństwa.

Opisywane rozwiązanie można z powodzeniem wykorzystać do rozliczeń pomiędzy znajomymi, zakupów internetowych oraz płatności w sklepach i punktach usługowych, takich jak kawiarnia, fryzjer czy kosmetyczka. Aby rozpocząć używanie SkyCash wystarczy zainstalowanie odpowiedniej aplikacji na telefonie (całość działa na ponad 95% telefonów używanych na polskim rynku) oraz zasilenie swojego konta środkami pieniężnymi.

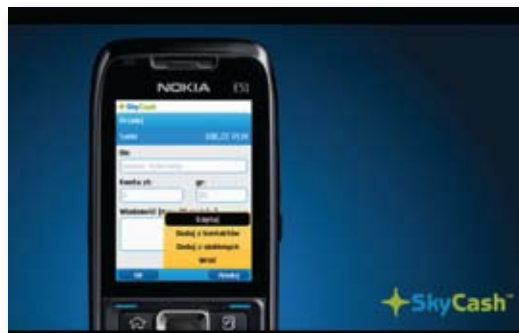
Oprócz wersji mobilnej, każdy z użytkowników systemu może także wysłać i odbierać pieniądze za pośrednictwem komputera (konto elektroniczne). Za korzystanie ze SkyCash pobierane są opłaty zgodnie z tabelą opłat i prowizji, ustalone są także limity kwotowe transakcji, jakie może przeprowadzić dany użytkownik. Oprócz samego wysłania środków, dzięki omawianemu systemowi można też przyjmować wpłaty od innych osób.



## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Pierwotny koncept SkyCash zakładał, że będzie to system skierowany głównie do banków lub izb rozliczeniowych. Dużo ciekawszy okazał się jednak rynek użytkowników bezpośrednich. Oczekują oni rozwiązań intuicyjnych i uniwersalnych. Dlatego SkyCash działa na wszystkich znanych telefonach i pozwala na błyskawiczne dołączanie nowych funkcjonalności. Powstał system o ogromnej elastyczności, przyjazny zarówno użytkownikom, jak i atrakcyjny dla wielu partnerów biznesowych.



### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

SkyCash dynamicznie się rozrasta. Zespół liczy dziś około 20 osób. Część z nich jest zatrudniona na stałe, inni stale współpracują. Warto zaznaczyć, że SkyCash generuje także zatrudnienie w firmach zewnętrznych, które zajmują się programowaniem, hostingiem, grafiką, komunikacją marketingową, public relations i wieloma innymi branżami.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

SkyCash wystartował we wrześniu 2010 r. - wtedy uruchomiono funkcjonalność zakupu biletów komunikacji miejskiej, czy płatności za kursy taksówkami. Wcześniej funkcjonowały podstawowe funkcjonalności: przelewy pomiędzy użytkownikami systemu, czy możliwość zapraszania do SkyCash. W listopadzie 2010 r. można było już za pomocą systemu doładowywać karty pre-paid wszystkich popularnych na polskim rynku operatorów telefonii komórkowej.

Największym osiągnięciem SkyCash jest stworzenie systemu, który uniwersalny i intuicyjny. Notujemy dzięki temu szybki przyrost użytkowników. Pozyskaliśmy też szybko do współpracy ważnych partnerów, m.in. Menica Polska SA, Przelewy 24, Raiffeisen Bank, aglomerację wrocławską, czy Frisco.pl - najbardziej znany supermarket on-line.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

SkyCash jest projektem innowacyjnym, obejmuje wdrożenie i zastosowanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Dlatego fakt, że zwróciliśmy się do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości z wnioskiem o dofinansowanie było dla SkyCash czymś najzupełniej naturalnym.

Dofinansowanie wpłynęło bardzo pozytywnie na zarządzanie projektem i stopień rozwoju systemu. Dysponując odpowiednimi środkami łatwiej było podejmować kluczowe decyzje, rozmawiać z potencjalnymi partnerami i programować system. SkyCash bez dofinansowania z PO IG byłby zdecydowanie mniej uniwersalny. Wdrożenie obejmowałoby - prawdopodobnie - tylko podstawowe mobilne systemy operacyjne, które w trakcie głównych prac programistycznych królowały na rynku, czyli Java i Symbian, może iPhone. Dzięki wsparciu z działania 8.1 stworzyliśmy też wersje SkyCash na inne znane telefony i smartfony, w tym BlackBerry, czy telefony z Androidem, który zawojował światowy rynek w ciągu zaledwie roku.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

W najbliższych latach świat e-commerce będzie intensywnie ściągany do świata mobilnego, łącznie ze stronami zakupowymi usług i produktów. Powstanie nowy rynek, tzw. m-commerce, który zaoferuje - równoległe z płatnościami mobilnymi - nowy kanał komunikacji z klientem. Dlatego bardzo poważnie interesuje nas ten segment rynku.

SkyCash powinien również wyjść poza obszar płatności zdalnych. Oznacza to integrację z infrastrukturą bankomatów i terminali płatniczych, jako alternatywa dla płatności kartowych. Pracujemy też nad wejściem systemu

na rynek loterii promocyjnych, gdzie nasza usługa jest bardzo konkurencyjny w porównaniu z Premium SMS. Obiecujący jest też stale rosnący rynek gier on-line.

## Opinia eksperta



*Odwiedzając serwis SkyCash napotkałem w pierwszych sekundach na problem z zrozumieniem tego, czym firma się zajmuje. Dopiero po wejściu w zakładkę „Jak działa SkyCash” doceniłem profesjonalizm firmy. Bardzo rzetelnie zaprezentowany produkt - zarówno z punktu widzenia firmy jak i użytkownika końcowego.*

*W samym serwisie znalazłem sporo drobnych błędów użyteczności - na przykład bloczki autopromocyjne w lewej kolumnie nie dają się kliknąć (trzeba celować w mało mówiący link pod każdym z nich). Uprzykrza życie, ale to... detale. Najważniejsze rzeczy - czyli prezentacja produktu i oferty bronią się i pokazują, że autorzy wiedzą jaki mają cel i czemu ma służyć ich serwis WWW.*

*Sama usługa SkyCash wydaje się bardzo dobrze osadzona w realiach polskiego rynku. Jak wynika z ostatnich badań Polacy nawet częściej niż inne narody europejskie korzystają z internetu mobilnego, są też otwarci na zakupy i płacenie przez telefon. To doskonały czas na zaistnienie na rynku usługi takiej jak SkyCash.*

*Zapewne najlepsze co mogą zrobić autorzy projektu to znaleźć kilku partnerów dla wzorcowych wdrożeń. Po zdobyciu pierwszych klientów dużo łatwiej będzie przekonać kolejnych. Projekt SkyCash jako żywo przypomina mi początki firmy PayPal (która de facto zaczynała od pomysłu bardzo zbliżonego do SkyCash). Myślę, że dziś szanse sukcesu dla płatności mobilnych są naprawdę duże i bazując na tym trendzie projekt może okazać się dużym sukcesem. Pozostaje tylko życzyć beneficjentowi takiego sukcesu jaki odniósł PayPal!*

**Tomasz Karwatka**, Grupa Divante



# OpenTravel.com

## Społecznościowy serwis turystyczny

<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Rybnik	<b>Adres e-mail</b> contact@opentravel.com
<b>Kategoria</b> Turystyka, podróże, transport	<b>Numer naboru</b> 2008	<b>Zasięg projektu</b> Polska i zagranica
<b>Nazwa beneficjenta</b> InnovaWeb sp. z o.o.	<b>Wartość dofinansowania</b> 500 000,00 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Międzynarodowy
<b>Województwo</b> śląskie	<b>Strona internetowa</b> www.opentravel.com	

## Opis serwisu

OpenTravel.com to rozbudowany serwis turystyczny z elementami społecznościowymi. Projekt wystartował od razu z myślą o użytkownikach z całego świata (jest obecnie dostępny tylko w języku angielskim).

Dzięki serwisowi wszystkie osoby, które podróżują po całym świecie mogą szybko dodać zdjęcia ze swojej wyprawy, oznaczyć miejsca, jakie odwiedzili, a także pisać dziennik podróży czy zamieszczać materiały wideo. Po uzupełnieniu informacji w szybki sposób dzielą się nimi z rodziną i znajomymi. Oprócz przedstawiania swoich podróży, OpenTravel.com pomaga użytkownikom również w planowaniu kolejnych wyjazdów poprzez udostępnianie poradników turystycznych czy rankingów hoteli. Mogą również oznaczać popularne miejsca oraz wyróżniać wybrane lokacje.

Największą wartością serwisu są użytkownicy, którzy sami tworzą wartościowe treści i opisują odwiedzane miejsca. Autorzy projektu przygotowali dla nich forum dyskusyjne, gdzie mogą wymieniać się opiniami oraz doradzać sobie nawzajem przy planowaniu podróży. Oprócz forum, dostępne są też inne opcje znane z serwisów społecznościowych (tworzenie list znajomych czy grup).

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Witold Stawarz (InnovaWeb sp. z o.o.): Postanowiliśmy zrealizować serwis, który łączy w sobie nasze podroźnicze zainteresowania, a równocześnie komercyjny charakter. Pomysł na projekt istniał od kilku lat, mimo wszystko uznaliśmy, że warto go realizować w podobnej do zamierzonej wersji, a następnie rozbudowywać i adaptować do zmieniających się warunków.

### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Przy projekcie pracowały (i nadal pracują) głównie trzy osoby - project manager, programista, specjalista marketingu internetowego a dodatkowo trzech redaktorów. Ponadto współpraca z grafikiem i innymi osobami nie będącymi zatrudnionymi na stałe.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Serwis w podstawowej wersji wystartował w czerwcu 2009 roku i obecnie odwiedzalność przekracza 200 tysięcy UU / miesiąc.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

PO IG 8.1 oferował bardzo dobre warunki i pomimo wszystkich formalności i wymagań, warto było skorzystać ze względów finansowych.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Oczywiście rozbudowa serwisu o nowe funkcjonalności, a także zmiany w interfejsie użytkownika, szczególnie te, które uproszczą użytkowanie.

## Opinia eksperta



*Z punktu widzenia SEO wyszukiwarce najbardziej spodoba się serwis Opentravel.com. Może spodobać się też internautom, bo dotyczy podróży, a więc kategorii ze ścisłej czołówki najczęściej szukanych. Serwis zawiera olbrzymią bazę artykułów (aktualnie pół miliona zaindeksowanych podstron) poświęconych podróżowaniu oraz ciekawym, wartym odwiedzenia, miejscom. Nowe treści generowane są przez użytkowników serwisu, którzy sami mogą pisać artykuły, dodawać zdjęcia, komentować wpisy i zdjęcia innych użytkowników czy prowadzić własne blogi. Również forum znajdujące się na stronie (40 tys. zarejestrowanych osób) zyskało już sporą popularność i przyczynia się do zwiększania liczby wejść z tzw. długiego ogona. Ze względu na unikalne i ciekawe treści na Opentravel.com, istnieje duże prawdopodobieństwo zdobywania naturalnych linków, które umocnią pozycję serwisu w wynikach wyszukiwania. Oprócz wspomnianych już zalet strona wyróżnia się także bardzo dobrym linkowaniem linkowaniem wewnętrznym oraz poprawnie stworzonymi, unikalnymi tytułami podstron.*

Cezary Lech, MaxROY.com

# WebePartners.pl

## Obsługa programów partnerskich

<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Wrocław	<b>Adres e-mail</b> bok@webepartners.pl
<b>Kategoria</b> Inne	<b>Numer naboru</b> I w 2009 r.	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> Kafejownia.pl Dudek Ewa	<b>Wartość dofinansowania</b> 486 157,50 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska (właściciele firm)
<b>Województwo</b> dolnośląskie	<b>Strona internetowa</b> www.webepartners.pl	

## Opis serwisu

WebePartners.pl to kompleksowa e-usługa afiliacyjna, która w założeniach łączy reklamodawców z uczestnikami programów partnerskich. Firma skupia swoje działania na wspomaganiu rynku e-commerce i detalicznej sprzedaży przez Internet.

Największym naszym atutem jest elastyczność serwisu i możliwość doboru różnorodnych narzędzi do publikacji produktów objętych programami partnerskimi. Dzięki specjalnie stworzonym aplikacjom WebeSklep, Widzets i WebeWklej WebePartners.pl umożliwia przystąpienie do programów nie tylko zaawansowanym serwisom, ale każdej osobie, która chce zarabiać w internecie poprzez promowanie wybranych produktów na własnej stronie.

Strona omawianego projektu składa się z dwóch głównych sekcji: dla sprzedawcy oraz dla partnera. W tej pierwszej prezentowane są możliwości zapewnienia wzrostu sprzedaży po rozpoczęciu współpracy. W drugim dziale przedstawiane są zaś narzędzia dla partnerów witryny wraz z przykładowymi zastosowaniami.

Zasada działania WebePartners opiera się na działaniu CPA i CPS, czyli prowizji od wygenerowanej sprzedaży. Maksymalna prowizja sięga kilkudziesięciu procent wartości całej transakcji. Aktualnie, w serwisie wdrożono blisko 100 programów partnerskich, a ich liczba dynamicznie rośnie.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Ewa Dudek (właściciel WebePartners): Serwis WebePartners jest wynikiem kilkuletniej współpracy z sieciami afiliacyjnymi w Wielkiej Brytanii. Pomysł na stworzenie własnego serwisu tego typu powstał w momencie, gdy zdałam sobie sprawę jak bardzo słabo rozwinięta jest reklama w modelach efektywnościowych w Polsce. W połowie 2008 roku działały u nas jedynie największe sieci z Europy Zachodniej i z USA, które obsługiwały największe polskie firmy. Nie było jeszcze żadnej w 100% polskiej, skupionej wokół rynku e-commerce sieci, która wysłaby na przeciw mniejszym serwisom.

### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Od początku nad projektem pracowało 5 osób w dziale IT. Wraz z zamykaniem kolejnych etapów przez programistów, zatrudnialiśmy kolejne osoby, odpowiedzialne za m.in.: wygląd strony internetowej, przygotowanie i opracowanie zasad współpracy na platformie, testowanie budowanych aplikacji i całego serwisu, pozyskiwanie pierwszych klientów i użytkowników, promocję serwisu w sieci. Do momentu zakończenia realizacji projektu czyli do końca września 2010 r., przy projekcie pracowało średnio 10 osób. Część zadań była równocześnie zlecane firmom zewnętrznym. W tej chwili nad projektem pracuje 6 osób: 2 w dziale IT, 3 w dziale handlowym, 1 w dziale marketingu.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Pierwsze prace rozpoczęły się w sierpniu 2009 roku i już w grudniu tego samego roku powstała wersja beta systemu. Umowę z pierwszym sklepem internetowym na obsługę dla niego programu partnerskiego podpisaliśmy dokładnie 27 stycznia tego roku. W tej chwili na platformie działa ponad 90 programów partnerskich, a ich liczba stale rośnie. W systemie zarejestrowanych jest już ponad 1000 serwisów, które skutecznie promują wybrane programy i zarabiają prowizje od sprzedaży produktów w tych sklepach.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Aby stworzyć serwis internetowy potrzebne są środki finansowe, które zapewnią nie tylko budowę samej platformy, ale również jej rozwój i właściwą promocję. Dofinansowanie w ramach programu 8.1 stwarza właśnie takie możliwości, dlatego zdecydowałam się starać się o to dofinansowanie.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Naszym celem jest stworzenie największej bazy programów partnerskich sklepów internetowych i bogatej oferty produktów do sprzedaży online. Dążymy do stworzenia platformy, dzięki której istniejące serwisy mają szansę rozwoju i poszerzenia własnej oferty o produkty z bazy WebePartners. Jednocześnie dajemy możliwość budowania nowych serwisów tematycznych, gdzie w oparciu o bazę produktów i dostępne aplikacje, można tworzyć wortale ze skutecznym modelem biznesowym.

## Opinia eksperta

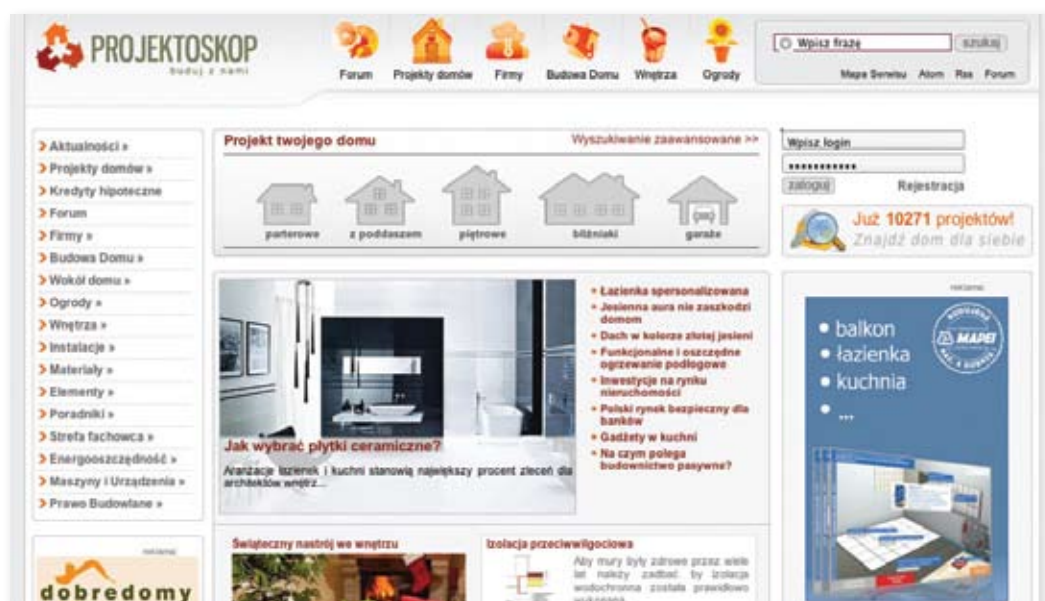


*WebePartners to e-usługa zajmująca się kompleksową obsługą programów partnerskich, w której sprzedawcy aktywnie promują produkty czy usługi innych podmiotów. Serwis znalazł swoje miejsce na rynku, o czym świadczą całkiem szybko rosnące liczby dostępnych programów partnerskich (ponad 100) oraz wydawców zarabiających na efektywnej reklamie produktów (ponad 1000 serwisów). W tej ostatniej czynności skutecznie pomagają rozmaite narzędzia dostarczane przez WebePartners. Osobiście skupiłbym się teraz na redesignie strony głównej e-usługi oraz kontynuowałbym proces zdobywania nowych programów, z których będą mogli korzystać partnerzy (tutaj może pomóc nawiązanie współpracy z platformami dostarczającymi oprogramowanie sklepowe).*

Nikodem Krajewski, Ideacto.pl

# Projektoskop.pl

Buduj z nami (projekty domów)



<b>Działanie</b> 8.1 POIG	<b>Miasto</b> Wrocław	<b>Adres e-mail</b> kontakt@projektoskop.pl
<b>Kategoria</b> Nauka, edukacja, praca	<b>Numer naboru</b> 2008	<b>Zasięg projektu</b> Krajowy
<b>Nazwa beneficjenta</b> Artefakt Sp. z o.o.	<b>Wartość dofinansowania</b> 660 000,00 PLN	<b>Rynek docelowy</b> Polska (użytkownicy internetu, inwestorzy indywidualni planujący budowę domu jednorodzinnego i poszukujący projektu domu)
<b>Województwo</b> dolnośląskie	<b>Strona internetowa</b> www.projektoskop.pl	

## Opis serwisu

Projektoskop.pl to portal budowlany, na którym znajdują się projekty domów oraz artykuły o tematyce budownictwo. Całość ma za zadanie dostarczenie użytkownikom kompleksowych informacji na temat budowy domu, urządzania wnętrza i dbania o jego otoczenie (głównie o ogród).

Każdy projekt domu zakwalifikowany został do określonej kategorii (parterowe, z poddaszem, piętrowe, bliźniaki). Oprócz tego dostępne są również projekty garaży lub domów z garażami. Na uwagę zasługuje zwłaszcza graficzna wyszukiwarka projektów, dzięki której w kilka kliknięć możemy odnaleźć propozycje najbardziej zbliżone do wymarzonego układu pomieszczeń, czego na próżno szukać na łamach podobnych serwisów tego typu.

Autorzy Projektoskop.pl zadbałi również o elementy społecznościowe i udostępnili forum dyskusyjne do wymiany informacji wśród użytkowników na temat wyboru projektów czy faktycznej budowy. W omawianym projekcie nie zabrakło też katalogu firm świadczących usługi budowlane (wraz z prezentacjami niektórych przedsiębiorstw).

Model biznesowy witryny zakłada zarabianie na pośrednictwie sprzedaży projektów oraz w bardzo niewielkim stopniu na reklamie internetowej.



## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Wojciech Jurczyk (project manager, Artefakt Sp. z o.o.): Ogromna liczba gotowych projektów domów, oferowanych przez biura projektowe, daje klientom szerokie możliwości wyboru. Problemem jest jednak odnalezienie projektu spełniającego nasze wyszukane oczekiwania. Np. interesują nas tylko projekty z kuchnią w bezpośrednim sąsiedztwie jadalni i pokoju dziennego, z gabinetem z oknem wychodzącym na południe. Przy standardowych metodach wyszukiwania w internecie czy przeglądania projektów jest to praktycznie niewykonalne.

Stąd zrodził się pomysł na nowe podejście do wyszukiwania projektów – graficzną wyszukiwarkę projektów domów. Opracowaliśmy koncepcję takiego wyszukiwania – na wirtualnym planie użytkownicy rozmieszczają poszczególne pomieszczenia według swoich upodobań, określają dodatkowe kryteria i w kilka sekund system zwraca listę projektów domów, których funkcjonalny układ pomieszczeń jest zgodny z wybranymi kryteriami. Wokół tego pomysłu zrodziła się koncepcja szerokiego portalu o tematyce budowlanej.

### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Przy projekcie pracuje obecnie 6 osób. Początki budowy portalu to oczywiście prace koncepcyjne i programistyczne, które zostały praktycznie zakończone. Aktualnie kompetentny zespół redakcyjny dba o zapewnienie treści o tematyce budowlanej, mieszkaniowej czy wyposażenia wnętrz. Mamy również rozbudowany, wciąż uaktualniany dział poświęcony ogrodom, łącznie z encyklopedią roślin. Na bieżąco uzupełniana jest oferta projektów domów w naszej bazie, przy współpracy z wiodącymi biurami architektonicznymi w Polsce.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Koncepcja portalu zrodziła się już w 2008 roku. Prace nad serwisem rozpoczęliśmy w lutym 2009, a realizacja projektu przewidziana została na 24 miesiące. Aktualnie prezentujemy ponad 10 tysięcy projektów domów - w tym obszarze mamy podpisane umowy o współpracy z sześćdziesięcioma firmami architektonicznymi i jest to największa w Polsce ilość biur współpracujących z jednym portalem. Oferujemy naszym użytkownikom również ponad 2200 artykułów i poradników tematycznych, bazę roślin, bazę firm czy forum dyskusyjne.

Odwiedza nas już 230 tysięcy użytkowników, a liczba odsłon stron serwisu przekracza 1,2 mln / miesiąc. Liczby te wciąż rosną, co nas i firmy z nami współpracujące oczywiście bardzo cieszy, jak też potwierdza duże zainteresowanie tematyką.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Jak każda stosunkowo młoda firma poszukiwaliśmy wsparcia finansowego. Założenia programu Innowacyjna Gospodarka, działanie 8.1 - programu wspierającego innowacyjne przedsięwzięcia internetowe w obszarze e-usług w oczywisty dla nas sposób pokrywały się z naszym pomysłem. Opracowaliśmy koncepcję biznesową, na jej podstawie przygotowaliśmy wniosek o dofinansowanie. Został on pozytywnie oceniony i zaowocował podpisaniem w lutym 2009 roku umowy.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

Planujemy udostępnienie platformy ogłoszeniowej z branży budowlanej i mieszkaniowej. Naszym celem jest osiągnięcie 400 tys. użytkowników i minimum 2 mln odsłon w najbliższym roku. Prowadzimy szerokie działania promocyjne serwisu w internecie, a dynamika wzrostu popularności naszego portalu wskazuje, że wyniki te będą osiągnięte w przeciągu najbliższych kilku/kilkunastu miesięcy. Ciągłe będziemy oczywiście uzupełniać treści poradnikowe i redakcyjne oraz dodawać do bazy nowe projekty - już nie tylko budownictwo jednorodzinne, ale również altany, budynki gospodarcze, garaże, stajnie, domki letniskowe, i wiele innych.

## Opinia eksperta



*Projektoskop.pl to kolejny na rynku portal budowlany gdzie możemy znaleźć nie tylko projekty domów, ale i sporą dawkę wiedzy o tematyce budowlanej. To co wyróżnia serwis to inny niż zazwyczaj model sprzedaży (sama strona nie pośredniczy w sprzedaży projektów – a jedynie „sprzedaje” zainteresowanych użytkowników). Jest to model niespotykany w branży projektów domów, ale doskonale się sprawdzający w Internecie (porównywarki cen). Wartością dodaną jest tutaj z pewnością przyjazny dla użytkownika sposób przeszukiwania bazy danych projektów. Serwis w ten sposób „zastępuje” architekta „rozumiejąc” realne potrzeby i oferując łatwo zrozumiałe kategorie takie jak: kuchnia od wejścia, gabinet przy salonie, czy pralnia na poddaszu. Serwis zdecydowanie warty odwiedzenia przez wszystkich, którzy budują lub planują budować własny dom.*

**Tomasz Lizoń**, Ideacto.pl



# Zosia i Kevin.pl

Interaktywny kurs języka angielskiego dla dzieci



**Działanie**

8.1 POIG

**Miasto**

Kraków

**Adres e-mail**

info@zosiaikevin.pl

**Kategoria**

Nauka, edukacja, praca

**Numer naboru**

I w 2009 r.

**Zasięg projektu**

Krajowy

**Nazwa beneficjenta**

Han Bright Sp. z o.o.

**Wartość dofinansowania**

530 465,00 PLN

**Rynek docelowy**

Polska

**Województwo**

małopolskie

**Strona internetowa**

www.zosiaikevin.pl

## Opis serwisu

„Zosia i Kevin: Angielski dla przedszkolaka” to interaktywny kurs języka angielskiego, przygotowany z myślą o dzieciach pomiędzy trzecim a szóstym rokiem życia. Dzieci w tej grupie wiekowej nie są jeszcze obciążone nawykami językowymi, typowymi dla starszych, które utrudniają nabywanie nowego języka. Dzięki kursowi przedszkolaki mogą poznawać podstawy języka angielskiego, doskonale się przy tym bawiąc. Kurs ma formę rozrywkową, gdyż w zabawie łatwiej podtrzymać zainteresowanie i motywację dziecka do nauki.

Kurs angielskiego dla przedszkolaków zawiera 50 lekcji w postaci 19 lekcji merytorycznych, 20 testów i 11 lekcji bonusowych. Poruszana tematyka jest bliska dziecięcemu światu. Wraz z bohaterami kursu, Kevinem i Zosią, dzieci odwiedzają wesołe miasteczko i cyrk, bawią się w chowanego w parku i przygotowują przyjęcie urodzinowe; uczą się nazw kolorów oraz liczą po angielsku.

Podczas korzystania z kursu dziecko słucha języka w jego naturalnej formie, gdyż lektorzy, których słyszy, to osoby posługujące się językiem angielskim od urodzenia. Nowo nabytą wiedzę można na bieżąco sprawdzać w czasie interaktywnych testów.

## Wywiad z Beneficjentem

### Skąd wziął się pomysł na Państwa serwis?

Jacek Legierski (project manager, Han Bright Sp. z o.o.): Pomysł na stworzenie kursu języka angielskiego dla dzieci miał dwa źródła. Przed wszystkim wynikał on z osobistych doświadczeń pracowników firmy jako rodziców, którzy dostrzegli jak szybko ich dzieci „łapią” nowe słówka w językach obcych. Dotychczas ich dzieci uczyły się w przedszkolach, czy w tradycyjnych szkołach językowych, pojawił się więc pomysł, że naukę języka obcego u dzieci można uczynić bardziej efektywną i jednocześnie bardziej interesującą dla dziecka wykorzystując do tego komputer.

Drugim rodzajem inspiracji do stworzenia serwisu były doświadczenia uzyskane przy pracy nad naszym poprzednim projektem Ciufcia.pl, gdzie zauważyliśmy duży pozytywny odzew rodziców na wprowadzenie prostych zabaw z językiem angielskim, które pozwalały dziecku osłuchać się z angielskimi słówkami. Postanowiliśmy stworzyć stronę, która prezentowała by bardziej całościowe podejście do tego zagadnienia i dawała dziecku możliwość przejścia podstawowego kursu języka angielskiego

### Ile osób pracowało (pracuje) przy projekcie i czym się zajmowali (zajmują)?

Przy projekcie pracowały jednocześnie cztery osoby z naszej firmy, oprócz tego posiłkowaliśmy się pomocą innych i dużo pracy zlecaliśmy podwykonawcą. Z naszych pracowników przy projekcie zatrudnieni byli: project manager, grafik-animador, programista flash oraz programista PHP. Obecnie obsługą projektu i komunikacją zajmuje się dział PR.

### Kiedy serwis wystartował? Jakie osiągnięcia mają już Państwo na swoim koncie?

Serwis ostatecznie wystartował 1 stycznia 2010 roku. Jeżeli chodzi o liczbę użytkowników to obecnie mamy ponad 45 tys. niepowtarzalnych użytkowników w miesiącu.

### Dlaczego zdecydowali się Państwo na dofinansowanie w ramach działania 8.1 PO IG?

Zadecydował o tym poziom skomplikowania projektu, którego własnym kapitałem nie byłibyśmy w stanie sfinansować. Z drugiej strony uznaliśmy, że projekt jest tak wartościowy i innowacyjny, że po prostu trzeba go zrobić. W tej sytuacji mieliśmy trzy możliwości pozyskania pieniędzy: zdecydować się na pożyczkę bankową, znaleźć partnera, który by zainwestował w projekt lub właśnie uzyskać dofinansowania w ramach działania 8.1 PO IG. Postanowiliśmy skorzystać z trzeciej możliwości, ponieważ jest to opcja znacznie tańsza od kredytu, którego cena podnosiłaby znacznie koszt realizacji projektu i o wiele szybsza od szukania inwestora, do projektu, które wymaga wiele, wiele czasu i energii.

### Jakie plany rozwoju mają Państwo na najbliższą przyszłość?

W najbliższym czasie planujemy poprawić użyteczność serwisu i dodać nowe lekcje do tych, które powstały w trakcie realizacji projektu. Mamy zamiar także stworzyć dodatkową użyteczność w serwisie - będzie to słownik wyrazów występujących w kursie.

## Opinia eksperta



*ZosiaKevin.pl to najbardziej nietypowy projekt, który wyróżniliśmy w niniejszej publikacji. Ten interaktywny kurs języka angielskiego dla przedszkolaków przygotowali twórcy popularnego serwisu dla dzieci Ciufcia.pl, którzy potrafią skutecznie przyciągnąć najmłodszych użytkowników do komputera.*

*O „skuteczności” Zosi i Kevina najlepiej przekonać się w praktyce, obserwując jak dzieci sprawnie uczą się obcego języka podczas przechodzenia przez kolejne lekcje (sam sprawdzałem to wiele razy). Wystarczy dorzucić do tego prosty model biznesowy (opłata sms lub przelewem za dostęp do serwisu) oraz aktywną promocję na wspomnianej stronie Ciufcia.pl, by otrzymać dobrze przemyślaną e-usługę, która bez problemu poradzi sobie na rynku po zakończeniu etapu finansowania w ramach działania 8.1 PO IG.*

**Krzysztof Bartnik**, Ideacto.pl

# INBUD

## Internetowy System Rozliczania Kosztów Budów



**Działanie**  
8.2 POIG

**Województwo**  
małopolskie

**Wartość dofinansowania**  
338 150,00 PLN

**Kategoria**  
Systemy IT w budownictwie

**Miasto**  
Kraków

**Strona internetowa**  
www.drogopol.pl

**Nazwa beneficjenta**  
Przedsiębiorstwo Budowy Dróg  
"DROGOPOL-ZW" Sp. z o.o.

**Numer naboru**  
II w 2009 r.

**Adres e-mail**  
drogopol@drogopol.pl

## Opis wdrażanej technologii B2B

Celem projektu jest wdrożenie systemu raportowania i analizowania kosztów pracy budów, zintegrowanego z systemem zarządzania przedsiębiorstwem. Inwestycja polega na zaprojektowaniu i budowie systemu informatycznego, który umożliwi szybką rejestrację danych o przebiegu prac oraz wymianę informacji dotyczących prac budowlanych pomiędzy kierownikami operującymi na terenie realizowanej budowy a biurem firmy.

Za pomocą aplikacji możliwe jest importowanie kosztorysów budów w celu łatwego przypisywania kosztów do faktycznych pozycji kosztorysowych. Program umożliwi wymianę danych z istniejącym w firmie systemem kadrowo-płacowym, finansowo-księgowym i magazynowym, a także z systemami firm współpracujących (na przykład wytwórni materiałów budowlanych). Pozwala również na uzyskanie dokładnych informacji na temat struktury kosztów budów, przygotowywanie zestawień i porównań oraz szczegółową analizę danych. Wymienione funkcjonalności zapewniają lepsze szacowanie kosztów realizacji prac podczas tworzenia ofert na kolejne przedsięwzięcia, co ma znaczący wpływ na konkurencyjność i rentowność spółki Drogopol oraz przedsiębiorstw współpracujących.

## Określenie automatyzowanych procesów biznesowych

- udoskonalenie procedur gromadzenia i dystrybucji danych;
- automatyczny import kosztorysów budów;
- usprawnienie procesów tworzenia zestawień, porównań i analiz kosztów;
- integracja z systemami informatycznymi należącymi do spółki Drogopol oraz podmiotów współpracujących;
- możliwość łatwego dostosowania struktury i funkcji do rozwoju przedsiębiorstwa oraz poszerzenia do współpracy z kolejnymi podmiotami.

## Opinie ekspertów



*Aplikacja Inbud „Internetowy System Rozliczania Kosztów Budów” to rozbudowany system informatyczny, który usprawnia działanie przedsiębiorstwa Drogopol oraz zwiększa jego konkurencyjność na rynku. Program daje możliwość m.in. szybkiej wymiany danych na temat prowadzonych prac między osobami działającymi w terenie a biurem firmy. Umożliwia to sprawny przepływ najważniejszych informacji związanych z prowadzonymi projektami. Wprowadzone poprzez system liczne funkcjonalności, jak na przykład integracja z istniejącymi już systemami (jak z kadrowo-płacowym, finansowo-księgowym, magazynowym czy ze współpracującymi wytwórniami materiałów) daje także lepszy wgląd w strukturę kosztów poszczególnych realizacji, a także upraszcza przygotowywanie dla nich szczegółowych analiz i kosztorysów. Program pozwala zatem na udoskonalenie szacowania kosztów realizacji prac już na etapie tworzenia oferty.*

**Anna Radyno**, Ideacto.pl



*Inbud jest systemem raportowania pozwalającym na dokładne monitorowanie prac budowlanych. Zastosowane funkcjonalności usprawniają proces zbierania i wymiany danych. Dzięki zautomatyzowanemu rejestrowaniu informacji ułatwione zostało raportowanie przebiegu poszczególnych budów.*

*Platforma jest zintegrowana z systemami zarządzającymi firmy oraz z systemami firm partnerskich. Dzięki temu użytkownicy mają wgląd w szczegółowe informacje o kosztach, mogą przygotowywać zestawienia i porównania oraz przeprowadzać szczegółową analizę wybranych danych. Ta ostatnia opcja ułatwia precyzyjne oszacowanie kosztów następnych prac budowlanych, co zapewnia firmie Drogopol konkurencyjność na rynku usług budowlanych i zwiększa zaufanie potencjalnych inwestorów. Elastyczność struktury wprowadzanej platformy umożliwia dostosowanie jej do potrzeb rozwijającego się przedsiębiorstwa.*

**Tomasz Tomalik**, Ideacto.pl

# VELKOM

Platforma B2B do zarządzania łańcuchem dostaw

The screenshot shows the VELKOM website interface. At the top left is the VELKOM logo. Below it is a navigation menu with links: Home, Oferta, Firma, Pliki, Linki, and Kontakt. The main content area is divided into several sections:

- VELKOM - LOGISTYKA:** A red box containing text about modern logistics services and a link to 'Logistyka'.
- VELKOM - TAPETY:** A red box containing text about being an exclusive distributor of VELKOM and EUROART (China) wallpaper brands, mentioning a partnership with the SIRPI factory. A link to 'Tapety - kolekcje' is provided.
- Aktualności:** A section titled 'Wdrożenie systemu WMS' with a sub-heading 'Wdrożenie systemu informatycznego wspierającego zarządzanie magazynem (WMS) powirzyliśmy dla BCS Polska sp. ...'. It includes a small image of the European Union flag and a link 'Czytaj więcej >>'. Below this is another announcement: 'PRZYJMIEMY TOWARY FIRMY ZEWNĘTRZNEJ DO MAGAZYNU' with a sub-heading 'Firma nasza przyjmie z obsługą towar firmy zewnętrznej ( w tym zagranicznej) do własnego magazynu (rok bud. ...)' and a link 'Czytaj więcej >>'. There is also a subscription form with the text 'Subskrypcja: Najnowsze informacje o ofercie i o nowościach będą wysyłane po wprowadzeniu adresu e-mail do bazy danych.' and a 'Zatwierdź' button.

At the bottom of the screenshot, there is a table with project details:

<b>Działanie</b> 8.2 POIG	<b>Województwo</b> lubelskie	<b>Wartość dofinansowania</b> 357 900,00 PLN
<b>Kategoria</b> Transport i logistyka	<b>Miasto</b> Przybysławice k. Garbowa	<b>Strona internetowa</b> www.velkom.pl
<b>Nazwa beneficjenta</b> VELKOM s.c.	<b>Numer naboru</b> I w 2009 r.	<b>Adres e-mail</b> velkom@velkom.pl

## Opis wdrażanej technologii B2B

Ogólnym celem projektu jest wzrost znaczenia spółki Velkom na krajowym i międzynarodowym rynku usług logistycznych, poprzez stworzenie znaczącej usługowej placówki logistycznej dla partnerów krajowych i zagranicznych. Platforma B2B, której zadaniem jest zautomatyzowanie procesów biznesowych związanych z zarządzaniem łańcuchem dostaw, skierowana jest do obecnych i przyszłych klientów firmy Velkom.

Realizacja projektu nastąpiła poprzez wdrożenie zintegrowanego systemu informatycznego WMS, który pozwala na sprawne zarządzanie gospodarką magazynową, spedycją i dystrybucją towarów. Towary przyjmowane na magazyn są rejestrowane w programie za pomocą oznaczeń kodowych zgodnych z globalnym standardem GS1. Wdrożenie systemu ADC wraz z adekwatnymi urządzeniami umożliwiło powiązanie platformy informatycznej z magazynem, co pozwala na jego rozplanowanie z uwzględnieniem projektu oznaczeń kodów kreskowych. Podniesienie poziomu informatycznego magazynu zagwarantuje wysoką jakość świadczonych usług, co z kolei przekłada się na sprawniejsze pozyskiwanie nowych partnerów biznesowych i otwiera nowe możliwości rynkowe.



## Określenie automatyzowanych procesów biznesowych

- automatyczna rejestracja towarów przyjmowanych na magazyn;
- wsparcie zarządzania spedycją i dystrybucją towarów;
- system kodów kreskowych umożliwiający szybką identyfikację towarów;
- system ADC wspierający planowanie i organizację magazynu;
- usprawnienie przepływu informacji między partnerami biznesowymi;
- możliwość łatwego rozszerzenia systemu o nowe podmioty współpracujące.

## Opinie ekspertów



*Velkom to firma, która jest wyłącznym dystrybutorem tapet marek: Velkom i Euroart w Polsce. Firma wprowadziła system informatyczny, który pozwoli jej usprawnić zarządzanie gospodarką magazynową, spedycją i dystrybucją towarów. Dzięki zwiększeniu poziomu informatycznego zarządzania magazynem przedsiębiorstwo może podnieść ogólny poziom swoich usług, a także poszerzyć możliwości rynkowe.*

**Anna Radyno**, Ideacto.pl



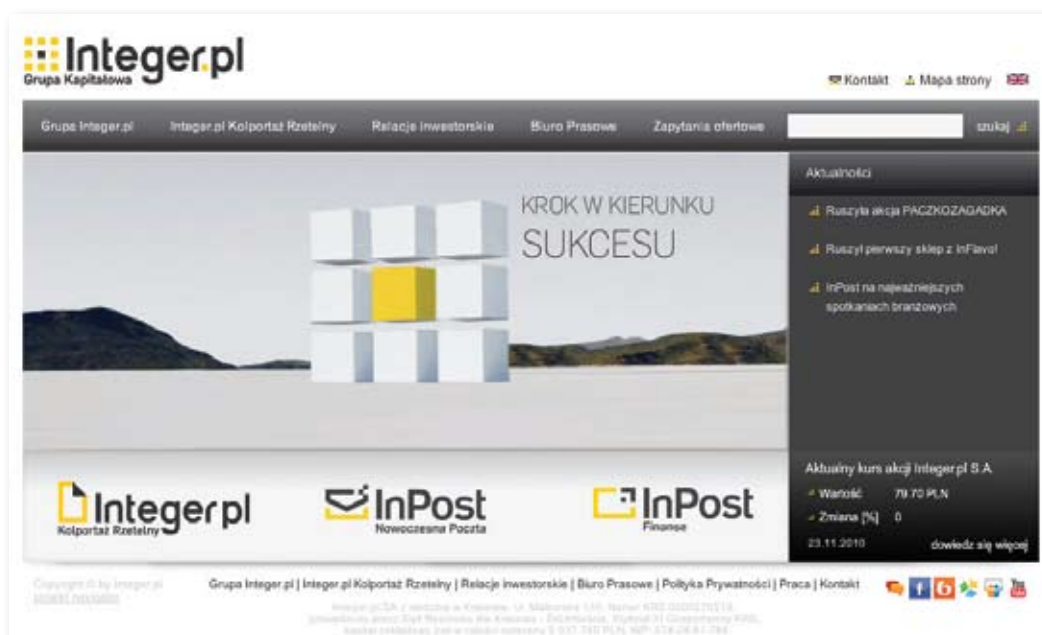
*System informatyczny WMS firmy Velkom służy do sprawnego zarządzania łańcuchem dostaw poprzez informatyczne zarządzanie magazynem. W pełni zautomatyzowany proces kierowania magazynem, spedycją i dystrybucją towarów zwiększa jakość świadczonych usług firmy. Dzięki wprowadzonej technologii oznaczeń kodów kreskowych GS1 oraz informatyzacji magazynu możliwa jest pełna kontrola stanu magazynu, co ułatwia jego planowanie i organizację. System kodów kreskowych o globalnym standardzie pozwala na szybką identyfikację towarów zwiększając efektywność procesów magazynowych. Elastyczność systemu pozwala na rozszerzenie go o nowe funkcjonalności, co z pewnością jest dużym atutem.*

**Tomasz Tomalik**, Ideacto.pl



# Integer.pl

## Wdrożenie interfejsu API



<b>Działanie</b> 8.2 POIG	<b>Województwo</b> małopolskie	<b>Wartość dofinansowania</b> 1 518 343,39 PLN
<b>Kategoria</b> Transport i logistyka	<b>Miasto</b> Kraków	<b>Strona internetowa</b> www.integer.pl
<b>Nazwa beneficjenta</b> INTEGER.pl SA	<b>Numer naboru</b> 2008	<b>Adres e-mail</b> kontakt@integer.pl

## Opis wdrażanej technologii B2B

Celem projektu jest wdrożenie rozbudowanego systemu B2B – interfejsu API – w systemie informatycznym spółki Integer oraz w firmach jej Partnerów w celu automatyzacji wymiany danych między tymi systemami. Dzięki takiemu wdrożeniu pojawi się możliwość automatycznej realizacji szeregu procesów biznesowych, w tym między innymi świadczenia innowacyjnej usługi paczkomatowej.

Wprowadzenie API usprawnia przepływ informacji pomiędzy Beneficjentem i jego kooperantami, zwłaszcza w kontekście przekazywania wiadomości na temat paczek, które mają być dostarczane do urzędzeń o nazwie Paczkomaty, swego rodzaju skrytek pocztowych służących do odbierania paczek przez adresatów 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu.

## Określenie automatyzowanych procesów biznesowych

- wprowadzenie interfejsu API;
- automatyzacja wymiany danych między systemami partnerów;
- automatyczna realizacja procesów biznesowych, w tym świadczenia usługi paczkomatowej;
- usprawnienie przepływu informacji.

## Opinie ekspertów



*Integer.pl to innowacyjny system B2B, który służy automatyzacji wymiany danych pomiędzy systemami spółki Integer oraz jej partnerami. Dzięki interfejsowi API i jego wdrożeniu pojawiła się możliwość automatyzacji szeregu do tej pory bardzo czasochłonnych prac. Założenia projektu są zgodne z aktualnymi trendami, które idą w kierunku jak najszybszego przekazywania między partnerami zarówno informacji oraz potrzebnych materiałów. Całość opiera się o niezwykle popularną dziś sieć Paczkomatów. Co ważne, dzięki temu rozwiązaniu odbiorca danej przesyłki może nie tylko na bieżąco śledzić jej położenia, ale i odebrać ją o dowolnej porze, gdyż każdy z Paczkomatów jest do dyspozycji zainteresowanych przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.*

**Tomasz Lizoń, Ideacto.pl**



*Wdrożenie interfejsu API przez grupę Integer.pl obrazuje stałą potrzebę ulepszania relacji B2B w celu zoptymalizowania wszelkich metod biznesowych. Taka konsolidacja systemów informatycznych pozwala na efektywniejszy przepływ informacji, jak i skuteczniejszą kontrolę samego procesu obiegowego. Niezaprzeczalnie zaletami takiego rozwiązania jest: automatyzacja szeregu procedur zarządzania dokumentacją oraz realizacją oferowanych e-usług, oszczędność czasu dzięki cyfryzacji logistyki biznesowej.*

*Projekt jest przykładem efektywnie prowadzonej strategii rozwoju przedsiębiorstwa opartego na stałej dywersyfikacji technologii i usług, dzięki czemu koszty realizacji samej transakcji czy usługi paczkomatowej będą mniejsze, a proces finalizowania szybszy. Dzięki temu firma nastawiona na długofalowy rozwój swojej działalności poprzez stałe usprawnianie systemów wewnątrz organizacyjnych w wymiarze długofalowym zwiększy swoją konkurencyjność rynkową.*

**Marta Szwarc, Ideacto.pl**

# Felgi-e-Hurt

Platforma B2B obsługująca handel felgami aluminiowymi

The screenshot shows the OPONEO.PL website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, contact information (opony@oponeo.pl, phone numbers 0 801 11 43 43 and 52 341 88 00), and a 'Sprawdź status zamówienia' button. Below the navigation bar is a search bar for car tires ('Szukaj opony samochodowe') and a sidebar with 'Oferta sklepu Oponeo' listing various tire categories like 'Opony samochodowe', 'Felgi aluminiowe', 'Felgi stalowe', 'Opony motocyklowe', and 'Opony ciężarowe'. The main content area features two search filters: 'Dobór opon do pojazdu' (selecting car make and model) and 'Dobór opon dla rozmiaru' (selecting size, season, car type, and manufacturer). At the bottom of the screenshot, there are promotional banners for 'Witamy w sklepie OPONEO.PL S.A.' and 'Serwisy montażowe'.

<b>Działanie</b> 8.2 POIG	<b>Województwo</b> kujawsko-pomorskie	<b>Wartość dofinansowania</b> 1 750 000 PLN
<b>Kategoria</b> Zintegrowany system informatyczny	<b>Miasto</b> Bydgoszcz	<b>Strona internetowa</b> www.oponeo.pl
<b>Nazwa beneficjenta</b> OPONEO.PL S.A.	<b>Numer naboru</b>	<b>Adres e-mail</b> bz@oponeo.pl

## Opis wdrażanej technologii B2B

Założeniem projektu jest utworzenie elektronicznej platformy B2B funkcjonującej w oparciu o ujednoczoną bazę felg aluminiowych, występujących w obrocie handlowym w skali krajowej i europejskiej. Dzięki temu można skutecznie połączyć system ecommerce OPONEO.PL z systemami magazynowymi współpracujących dostawców hurtowych.

Ze względu na dużą liczbę firm współpracujących z beneficjentem, wprowadzane rozwiązanie jest uniwersalne do stosowania niezależnie od kraju, z którego pochodzi partner. Osoby zarządzające systemem mają dostęp zarówno do aktualnych stanów magazynowych wszystkich hurtowni, jak i cen dzięki czemu mogą je dowolnie kształtować na witrynach sprzedażowych należących do wykonawcy projektu. Dodatkowo, projekt usprawnia również wymianę dokumentów oraz szybkość realizacji zamówień (system elektroniczny jest najszybszym powiadomieniem dla obsługi hurtowni i usprawnia wiele procesów wymagających do tej pory pracy ręcznej, np. generowania dokumentów).

Sprzedaż firma realizuje za pomocą rozbudowanych narzędzi informatycznych, przy użyciu własnych witryn internetowych oraz serwisów wielobranżowych. Do najważniejszych należą portal internetowy Opony.com.pl oraz forum AGD RTV - Elektroda.pl. Spółka prowadzi także, obok takich portali branżowych jak Felgi.pl czy Motostrada.pl, jeden z największych sklepów internetowych Opony.com.

## Określenie automatyzowanych procesów biznesowych

- elektroniczna wymiana informacji pomiędzy firmami;
- przyspieszenie obiegu dokumentów;
- automatyzacja realizacji zamówień;
- udostępnianie aktualnych informacji o stanach magazynowych przez dostawców hurtowych;
- integracja systemu z narzędziami sprzedażowymi beneficjenta.

## Opinie ekspertów



*Projekt Felgi-e-Hurt dobrze komponuje się aktualne w potrzeby rynku. Dzięki elektronicznej wymianie informacji pomiędzy firmami oraz przyspieszeniu obiegu dokumentów, co znacząco usprawnia handel felgami aluminiowymi w sieci. Wykorzystane rozwiązania są o tyle skuteczne i efektywne, że są uniwersalne i do zastosowania nie tylko przez dowolnego partnera w kraju, ale i za granicą. Dzięki temu dana firma może prowadzić sprzedaż poprzez własny serwis www, jak i sieć serwisów wielobranżowych przy jednoczesnej znacznej redukcji kosztów obsługi wynikającej z ograniczenia tradycyjnego obiegu dokumentów.*

**Tomasz Lizoń, Ideacto.pl**



*Wdrożenie katalogu branżowego części samochodowych jest odpowiedzią na silną dynamikę rozwoju rynku akcesoriów motoryzacyjnych. Wprowadzenie zintegrowanego systemu zarządzania informacjami na temat dostępności danego produktu, weryfikacji stanu zaopatrzenia magazynów w dowolnym czasie i miejscu, przyczynia się do sprawniejszego obrotu handlowego, a przede wszystkim niweluje bariery terytorialne pomiędzy partnerami firmy.*

*Spójny system dokumentacji umożliwi skuteczniejszą komunikację i integrację pomiędzy partnerami. Stała interakcja ulepsza cały łańcuch logistyczny i finalizowanie samego zamówienia. Dodatkowo możliwość prowadzenia elektronicznej dokumentacji obniża koszty i pozwala zaoszczędzić czas.*

**Marta Szwarc, Ideacto.pl**

# CER MOTOR

Platforma B2B usprawniająca współpracę centrali i partnerów

The screenshot shows the CER MOTOR website interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'strona główna', 'Oferta', 'Części', 'Partnerzy', 'Sport', 'Kontakt', 'Zamówienia on-line', 'Dotacja UE', and 'Napisz do nas'. Below this is a main banner with the CER MOTOR logo, 'ISO 9001:2000', and the text 'bepośredni importer części silnikowych'. The main content area is divided into three columns: 'Nowości w ofercie' (featuring 'Więcej Kolbenschmidt'a'), 'Promocje' (featuring 'Wrześniowe promocje'), and 'Aktualności' (featuring 'Nowy Oddział Kraków'). Below the banners is a 'Części' section with a 'Witamy na stronie Cermotor' message. At the bottom, a table provides project details:

<b>Działanie</b> 8.2 POIG	<b>Województwo</b> mazowieckie	<b>Wartość dofinansowania</b> 595 159,00 PLN
<b>Kategoria</b> Platformy wymiany danych oraz Systemy PRM	<b>Miasto</b> Warszawa	<b>Strona internetowa</b> www.cermotor.com.pl
<b>Nazwa beneficjenta</b> CER MOTOR Sp. z o.o.	<b>Numer naboru</b> III w 2009 r.	<b>Adres e-mail</b> biuro@cermotor.com.pl

## Opis wdrażanej technologii B2B

Celem projektu jest zwiększenie efektywności współpracy centrali i partnerów firmy CER MOTOR, poprzez wdrożenie nowoczesnych technologii teleinformatycznych automatyzujących wymianę informacji. W ramach projektu wdrożono trzy systemy informatycznych typu B2B.

Pierwszym z nich jest Navireo, zintegrowany system informatyczny dlasy ERP, którego zadaniem jest wsparcie zarządzania firmą wielooddziałową. Navireo zautomatyzuje wymianę informacji dotyczących rozliczeń i zapasów magazynowych między dystrybutorami i centralą oraz pomiędzy dystrybutorami. Zapewnia w ten sposób pełny podgląd sytuacji w zakresie stanu zapasów magazynowych części zamiennych.

Drugie rozwiązanie to system magazynowy IT z systemem automatycznej identyfikacji AI. Pozwala on na powiązanie systemu informatycznego z zastosowaniem kodów kreskowych, służących do identyfikacji towarów w magazynie.

Trzecim narzędziem współpracy B2B jest internetowy katalog części zamiennych. Został udostępniony kontrahentom za pośrednictwem internetu, co umożliwia pełną automatyzację procesu zamawiania części oraz weryfikowania posiadanych stanów magazynowych.

## Określenie automatyzowanych procesów biznesowych

- usprawnienie procesów logistycznych;
- ułatwienie identyfikacji towarów w magazynie i zarządzania stanami magazynowymi;
- zwiększenie szybkości wprowadzania dostaw dzięki automatycznej rejestracji towarów;
- zdalny dostęp dla kontrahentów do katalogu części zamiennych;
- możliwość wglądu w stany magazynowe;
- składanie i realizacja zamówień drogą elektroniczną.

## Opinie ekspertów



*Wyróżnikiem opisywanego systemu jest ujednoczenie systemu oznakowania towarów, dzięki czemu kontrola stanu zaopatrzenia, jak i realizacja zamówień i uzupełnień jest efektywniejsza i szybsza. Prowadzenie wspólnej bazy oferty produktowej pozwala na stały dostęp do potrzebnych informacji dla partnerów firmy.*

*Wdrażanie nowych systemów technologicznych w przypadku szeroko rozwiniętych sieci partnerów jest najlepszym rozwiązaniem, przyczyniającym się do efektywniejszego i zarazem wydajniejszego funkcjonowania firmy w oparciu o relacje B2B. Ma to miejsce przede wszystkim poprzez automatyzację przepływu odpowiednich informacji oraz integrację danych np. o sprzedaży czy terminach dostaw. Z perspektywy czasu inwestycja w nowe systemy informatyczne uskuteczni całościowy łańcuch modelu biznesowego spółki Cer Motor - od samej produkcji po przez finalizację umów i kontaktów.*

**Marta Szwarz**, Ideacto.pl



*Dzięki realizacji trzech zintegrowanych systemów B2B projekt firmy CER MOTOR usprawnia dotychczasowe procesy logistyczne oraz ogólnie zwiększa efektywność współpracy centrali i partnerów. Dzięki poszczególnym systemom ułatwiona jest identyfikacja towarów w magazynie i zarządzanie stanami zaopatrzenia. Również dzięki automatyzacji kluczowych procesów została zwiększona szybkość zamawiania i wprowadzania dostaw (m.in. za pomocą wglądu w stany magazynowe za pośrednictwem sieci). Inna niezwykle przydatną cechą realizowanego projektu jest zdalny dostęp do katalogu części zamiennych oraz możliwość składania i realizacji zamówień drogą elektroniczną.*

**Tomasz Lizoń**, Ideacto.pl



# SES Support

Internetowa platforma wsparcia technicznego



**Działanie**  
8.2 POIG

**Województwo**  
pomorskie

**Wartość dofinansowania**  
532 281,50 PLN

**Kategoria**  
Inne platformy informatyczne

**Miasto**  
Gdańsk

**Strona internetowa**  
www.sescom.pl

**Nazwa beneficjenta**  
SESCOM S.A.

**Numer naboru**  
I w 2009 r.

**Adres e-mail**  
info@sescom.pl

## Opis wdrażanej technologii B2B

SES Support to narzędzie informatyczne umożliwiające zintegrowane zarządzanie usługami serwisowymi oraz łańcuchem dostaw. Aktualizowana online platforma dostarcza bieżących informacji niezbędnych do zapewnienia skutecznej i efektywnej obsługi technicznej firmy.

Głównym zadaniem platformy SES Support jest usprawnienie zarządzania serwisami technicznymi. Zgłaszanie usterek, planowanie przeglądów oraz obsługa procesu oferowania i wykonawstwa prac odbywa się w całości drogą elektroniczną. Dzięki temu możliwe jest gromadzenie i przetwarzanie informacji pochodzących z rozproszonych, dowolnie zlokalizowanych geograficznie placówek. Zastosowanie systemu przyspiesza proces planowania i skracza czas, który upływa od momentu zgłoszenia awarii do interwencji serwisu. Prowadzi to w praktyce do obniżenia kosztów zarządzania i eksploatacji technicznej obiektów. Rozbudowany moduł statystyk pozwala na tworzenie wielowymiarowych analiz i raportów.



## Określenie automatyzowanych procesów biznesowych

- wsparcie zarządzania zgłoszeniami awaryjnymi i przeglądami planowanymi;
- zdalny dostęp do historii zdarzeń;
- przechowywanie dokumentacji w postaci elektronicznej;
- przyjmowanie i realizacja zgłoszeń serwisowych online;
- rozbudowane statystyki, analizy i raporty.

## Opinie ekspertów



*W dobie kryzysu niezwykle ważnym aspektem działalności gospodarczej jest optymalizacja kosztów stałych. SESCOM S.A. jako firma zajmująca się dostarczaniem oraz outsourcingiem usług serwisowych stworzył platformę B2B dającą partnerom nowe rozwiązania pozwalające zarządzać usługami serwisowymi oraz łańcuchem dostaw w siatce rozproszonych obiektów gospodarczych.*

*Wdrożenie innowacyjnych rozwiązań pozwala na szczegółową analizę wskaźników następnie podstawie uzyskanych danych daje możliwość uzyskania znacznych oszczędności. Dodatkową korzyścią projektu jest możliwość natychmiastowego zgłoszenia awarii, a następnie śledzenie realizacji zgłoszenia. Dzięki temu skrócono okres naprawy, co dodatkowo obniża koszty funkcjonowania biznesu.*

*Wysoce użytecznym rozwiązaniem platformy jest zintegrowany system komunikacji pomiędzy firmą a jej partnerami biznesowymi. Obejmuje on przepływ dokumentów przekazywanych w formie elektronicznej oraz komunikację bezpośrednią po między pracownikami SESCOM S.A., a jej klientami. Docelowo system ma posiadać rozbudowane moduły statystyk oraz rozwój platformy dedykowanej. To umożliwi ścisłą integrację z partnerami biznesowymi pozwalającą na wdrożenie dalszych oszczędności w terenowych obiektach gospodarczych partnerów beneficjenta.*

**Nikodem Krajewski, Ideacto.pl**



*Platforma internetowa ses-support.pl to nie tylko perfekcyjny przykład e-usługi dla środowiska biznesowego, lecz również narzędzie będące częścią systemu przeznaczonego do obsługi obiektów sieciowych, które ułatwia wzajemne przekazywanie informacji pomiędzy użytkownikami a firmy konserwującą. Serwis umożliwia obsługę dowolnej branży technicznej (klimatyzacja i wentylacja, elektryczność i oświetlenie, branża gazowa i ogrzewanie, zabezpieczenia, instalacje niskoprądowe, systemy p.poż. i oddymiania), stawiając na bardzo prostą obsługę zgłoszeń. Na uwagę zasługuje również bardzo dobre wykonanie panelów przeznaczonych dla użytkownika i firmy konserwującej, gdzie wszystkie czynności wykonuje się bardzo intuicyjnie.*

*Słowa pochwały należą się również za działanie helpdesk i profesjonalne wsparcie inżynierów pracujących z platformą przy doborze lokalnych firm serwisowych, planowaniu ich prac czy weryfikowaniu efektów działań.*

**Marek Górecki, Grupa Divante**

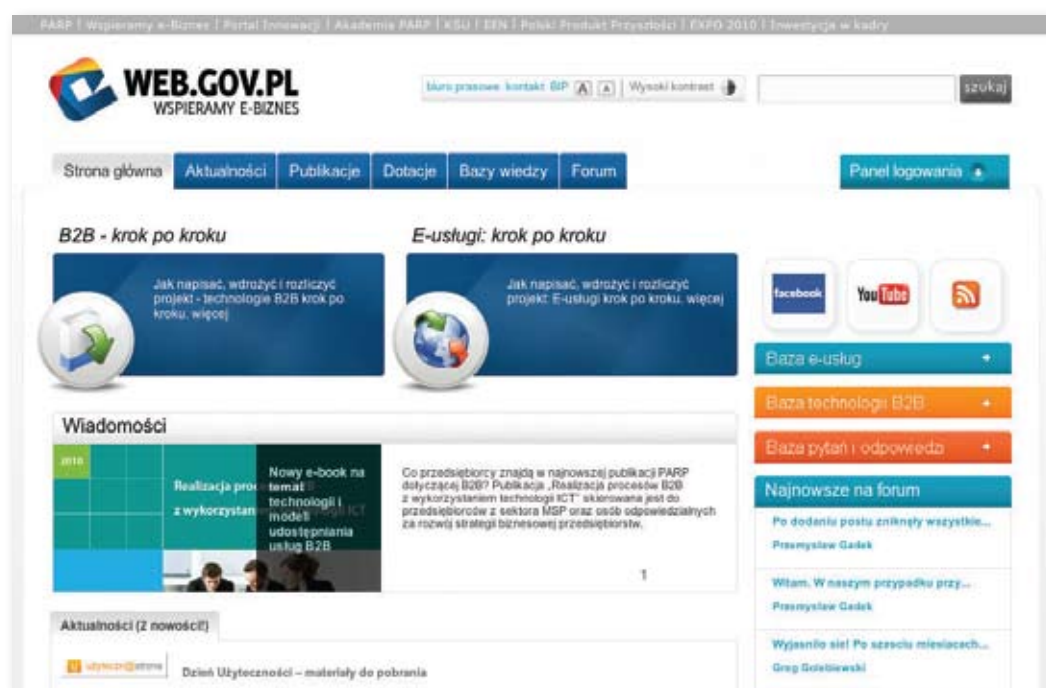
# Web.gov.pl

## Społeczność e-biznesmenów

Jak skutecznie prowadzić internetowy biznes?

Skąd wziąć informacje o najnowszych trendach w sieci? Gdzie promować swój projekt?

Na łamach portalu [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl) można znaleźć odpowiedzi na te i wiele innych pytań.



Głównymi zadaniami serwisu Wspieramy e-Biznes jest informacja, pomoc i promocja e-przedsiębiorców. Web.gov.pl to solidny bank wiadomości o dotacjach na e-usługi oraz technologie B2B, które są przydatne podczas przygotowywania wniosków o dofinansowanie oraz przy prowadzeniu i rozliczeniu projektów.

Na łamach portalu każdy beneficjent działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka ma szansę na zaprezentowanie szerszej publiczności swojego e-biznesu poprzez odpowiedni wpis w katalogach. Ponadto, na stronie można znaleźć też wartościowe publikacje na temat prowadzenia internetowego biznesu oraz artykuły o najciekawszych e-usługach i technologiach B2B.

Web.gov.pl to miejsce skupiające e-przedsiębiorców, klientów na ich usługi, partnerów biznesowych oraz osoby myślące o założeniu i prowadzeniu biznesu w sieci.

[Przejdź do portalu Web.gov.pl](http://www.web.gov.pl) ➔



Zobacz naszą stronę na Facebooku ➔



Obejrzyj wideo na naszym kanale Youtube ➔