

Aplikacja webowa do zarządzania kontaktami w instytucji publicznej Wprowadzenie

Kamil Pecela

Filia Uniwersytetu w Białymstoku w Wilnie

2024/2025

Plan prezentacji

- Problem
- Klient
- Dostępne rozwiązania

Problem

Zarządzanie kontaktami w instytucjach o modelu partnerskim

Jest człowiek...

Wiele instytucji naukowych, kulturalnych czy non-profit opiera swoją działalność na współpracy z zewnętrznymi ekspertami i partnerami.

...jest problem

Brak dedykowanego oprogramowania do zarządzania danymi tych współpracowników skutkuje wieloma trudnościami.

Polska Akademia Nauk Stacja Naukowa w Wiedniu

- organizacja wydarzeń z udziałem naukowców i ekspertów, co wymaga gromadzenia wielu danych
- brak dedykowanego systemu prowadzi do chaotycznego zarządzania kontaktami

...



Studium przypadku: problemy

- niespójność i fragmentacja danych
- trudności z aktualizacją i utrzymaniem danych
- ryzyko utraty informacji przy zmianie pracownika
- brak centralizacji i bezpieczeństwa danych

Klient

Kim są docelowi użytkownicy projektowanego systemu?

Organizacje, które wykorzystują współpracę z zewnętrznymi ekspertami i specjalistami:

- misyjny, a nie komercyjny, charakter działań
- partnerski model relacji



- instytucje kultury (muzea, galerie...)
- instytucje wiedzy (think tanki, uniwersytety...)
- NGO i fundacje
- firmy konsultingowe i branżowe
- agencje rządowe i instytucje publiczne
- przedsiębiorstwa biznesowe, które angażują ekspertów

Dostępne rozwiązania

- Contact Management Systems, np. Google Contacts, czyli zdigitalizowane książki adresowe, to proste narzędzia, które oferują możliwość przechowywania danych kontaktowych i synchronizacji ich między urządzeniami.
- Niedopasowanie: zaprojektowane głównie do obsługi pojedynczych wydarzeń, a nie długotrwałej współpracy z partnerami. Nie mają funkcji śledzenia historii współpracy czy zarządzania relacjami poza jednym wydarzeniem.



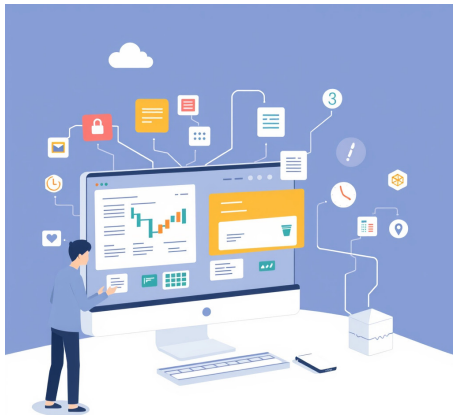
- Systemy do zarządzania wydarzeniami pozwalają na organizowanie i zarządzanie wydarzeniami, oferując funkcje związane z rejestracją uczestników, harmonogramem oraz logistyką wydarzeń. Przykłady: Eventbrite, Cvent, Whova.
- Niedopasowanie: przechowują jedynie podstawowe dane kontaktowe, bez możliwości śledzenia historii współpracy, wydarzeń czy relacji instytucjonalnych. Aplikacje te nie rozwiązują problemów synchronizacji i nadal wiążą dane z pracownikami, w przypadku ich zmiany, kontakty mogą być stracone lub nieaktualne.

Speaker Management Systems

- Aplikacje do zarządzania prelegentami - są wyspecjalizowane w zarządzaniu bazą prelegentów na wydarzeniach. Umożliwiają przechowywanie danych kontaktowych i organizację wystąpień. Przykłady: Swoogo, SpeakerHub.
- Niedopasowanie: ograniczają się do zarządzania prelegentami podczas wydarzeń, ale nie są dostosowane do zarządzania szerszymi relacjami partnerskimi, które mogą obejmować różne typy współpracy (np. wspólne projekty badawcze, konsultacje, długoterminowe inicjatywy).



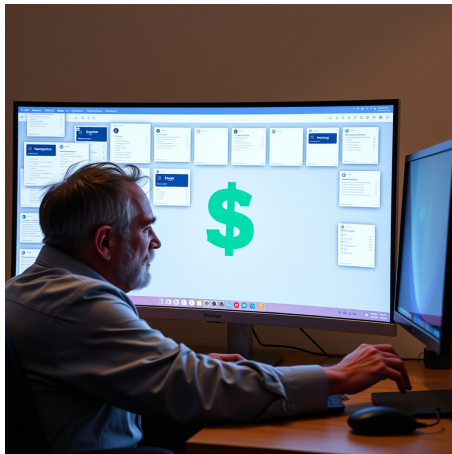
- Systemy zarządzania projektami, które ułatwiają zarządzanie zadaniami i projektami w zespołach, często z funkcjami przypisywania zadań, monitorowania postępów i współpracy. Przykłady: Trello, Jira.
- Niedopasowanie: koncentrują się na realizacji zadań i projektów, a nie na zarządzaniu długoterminowymi relacjami z partnerami. Nie oferują także funkcji przechowywania i analizy historii współpracy z zewnętrznymi ekspertami czy partnerami.



Aplikacje typu Customer Relationship Management (CRM) umożliwiają kompleksowe zarządzanie relacjami z klientem i są podstawą zintegrowanych działań, które mają na celu przywiązanie klienta do firmy. CRM opiera się na analizie zachowań klientów oraz dostosowywaniu oferty i obsługi do ich indywidualnych potrzeb. Kluczowe cele systemu CRM obejmują zdobywanie wiedzy o klientach i rynku przez analizę danych, segmentację klientów i dopasowanie oferty do ich indywidualnych potrzeb oraz utrzymanie klientów.

- obsługa klienta: zarządzanie danymi klienta, zamówieniami, umowami, oraz monitorowanie zadowolenia klienta
- zarządzanie sprzedażą: gromadzenie danych na temat preferencji klientów i wspieranie działań sprzedażowych
- marketing: ułatwienie projektowania kampanii promocyjnych na podstawie profilu klienta

- koncentracja na relacjach B2C (Business to Customer) lub B2B (Business to Business), co nie odpowiada modelowi partnerskiemu
- funkcje sprzedażowe i marketingowe, charakterystyczne dla CRM, są zbędne dla instytucji non-profit, naukowych czy kulturalnych



Podsumowanie

Dlaczego potrzebujemy nowego rozwiązania?

Dostępne systemy

- nie odpowiadają w pełni na zapotrzebowanie (książki adresowe)
- skupiają się na wydarzeniach, nie na ludziach
- ich wdrożenie i utrzymanie generowałoby kolejne problemy (np. nieefektywne korzystanie z jedynie części funkcjonalności, konieczność przeszkolenia pracowników, dodatkowe koszty)
- nowy system musi być dostosowany do długoterminowej współpracy (tworzenie historii), zarządzania danymi, centralizacji i bezpieczeństwa