

# Software Mind FinMaster



FinMaster

Rozwiązanie firmy Software Mind SA  
wspierające procesy biznesowe związane  
z prowadzeniem sprzedaży produktów  
finansowych oraz ubezpieczeniowych

Focused  
on<sup>™</sup>  
results

## Ogólny opis systemu

System jest przeznaczony dla organizacji prowadzących sprzedaż produktów finansowych oraz ubezpieczeniowych. Jego głównym zadaniem jest zwiększenie efektywności prowadzonej działalności sprzedażowej oraz podniesienie jakości oferowanych usług. System dostarcza funkcjonalności które ułatwiają pracę doradców, kierowników zespołów sprzedażowych, a kierownictwu organizacji dostarczają kluczowe dane do właściwego zarządzania sprzedażą. Moduł prowizyjny dodatkowo zapewnia sprawne, automatyczne oraz bezbłędne naliczanie prowizyjnych składników wynagrodzenia związanych z realizacją sprzedaży.

## Zadania realizowane przez system

- Usprawnienie procesu raportowania prowadzonej sprzedaży - system to centralne miejsce gromadzące informacje o całej prowadzonej sprzedaży oraz o bieżącym postępie prac nad realizacją poszczególnych transakcji
- Wsparcie bieżącej organizacji pracy doradcy finansowego - ułatwienie pracy doradcy dzięki temu, że w jednym narzędziu można planować zadania, notować przydatne informacje, korzystać z dokumentów przydatnych w procesie sprzedaży,
- Zarządzanie aktywnościami sprzedawców - w organizacjach w których występują zespoły sprzedażowe system umożliwia sprawowanie nadzoru przez przełożonych nad prowadzoną sprzedażą oraz korzystanie raporty z aktywności. System umożliwia również komunikację za pomocą publikowanych w systemie ogłoszeń, a także alertów i działań automatycznych,
- Automatyzacja naliczania prowizji - system dokonuje automatycznych wyliczeń wartości należnej za sprzedaż prowizji oraz informuje o tym beneficjentów.

## Kartoteka klientów

Podstawowym elementem systemu jest kartoteka klientów. Ten centralny zbiór informacji o klientach organizacji daje możliwość przeglądania wszelkich informacji zgromadzonych na temat osób i firm, wobec których były lub są obecnie prowadzone działania sprzedażowe.

Z poziomu kartoteki doradca ma dostęp do:

- Danych identyfikacyjnych klienta
- Danych teleadresowych
- Historii działań wykonywanych w kontekście klienta
- Notatek gromadzonych w kontekście klienta
- Danych na temat sytuacji finansowej klienta
- Potencjalnych, aktywnych oraz zamkniętych transakcji sprzedażowych związanych z klientem

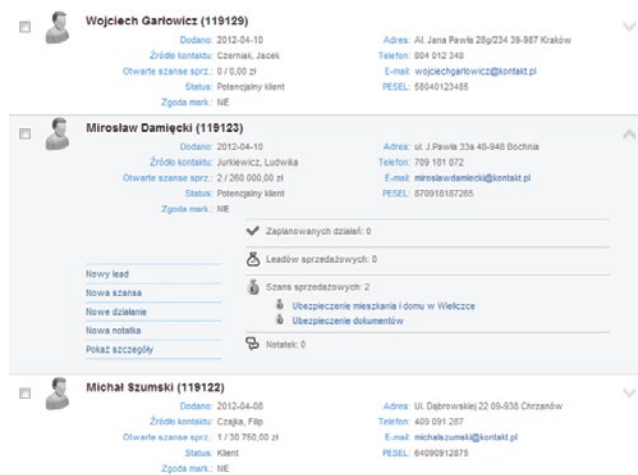
Informacje o klientach trafiają do kartoteki z różnych źródeł. Podstawowym sposobem zasilania kartoteki jest wprowadzenie danych klientów manualnie przez doradców za pośrednictwem interfejsu systemu.

Możliwe jest również wykonanie importu bazy klientów z pliku. W dedykowanych instalacjach wykonywanych w infrastrukturze klienta możliwe jest również dostarczenie funkcjonalności cyklicznego importu z zewnętrznych systemów w trybie offline (poza czasem operacyjnej pracy systemu).

The screenshot shows a web form titled "Wprowadź dane osoby" (Enter person data). At the top, there are radio buttons for "Osoba" (selected) and "Firma". The form contains several input fields: "Imię" (Name), "Nazwisko" (Surname), "PESEL", "Telefon", "E-mail", and "Adres". The "Adres" field is split into "00-000" (zip code) and "Miasto" (city). There are also checkboxes for "Zgoda na przetwarzanie danych w celach marketingowych" (Marketing data processing consent) and "Skan zgody" (Scan consent). At the bottom right, there are "Anuluj" (Cancel) and "Zapisz" (Save) buttons. On the right side of the form, there are two informational notes: "Imię i nazwisko stanowią podstawowe dane identyfikacyjne klienta" (Name and surname are basic identification data for the client) and "Uzupełnienie tych danych jest wymagane do zarejestrowania nowego klienta" (Completion of these data is required for registering a new client). Another note states "Adres email musi być w formacie nazwa@domena.pl" (Email address must be in the format name@domain.pl). A final note at the bottom right says "Kod pocztowy musi być w formacie 00-000 (np.: 21-619)" (Postal code must be in the format 00-000 (e.g.: 21-619)).

Rysunek 1 Rejestracja nowego klienta

Podstawowym trybem pracy w ramach kartoteki jest przeglądanie danych w postaci listy klientów z możliwością przejścia na ekran ze szczegółami wybranego klienta. Na liście dane klientów prezentowane są w formie bloków treści, dostarczając użytkownikowi na pierwszy rzut oka najistotniejsze informacje o kliencie. System umożliwia rozwinięcie bloku tak, aby w szybki sposób umożliwić użytkownikowi dostęp do bardziej szczegółowych danych bez konieczności opuszczania ekranu listy.



Rysunek 2 Widok bloku rozwiniętego klienta

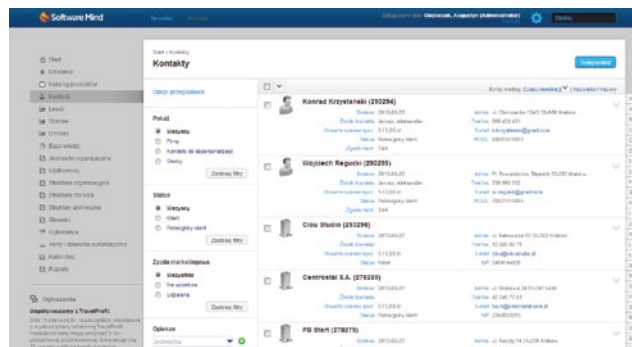
## Leady

Pojęcie leadu to informacja o tym, że osoba lub firma potencjalnie może być zainteresowana zakupem któregoś z oferowanych produktów. Lead w procesie sprzedaży poprzedza szansę sprzedażową, która z kolei wskazuje na realne, a nie jedynie potencjalnym zainteresowaniu zakupem. Lead wymaga weryfikacji swojego potencjału poprzez bezpośredni kontakt sprzedawcy z potencjalnym nabywcą. W przypadku pozytywnej weryfikacji lead jest konwertowany w szansę sprzedażową, czyli mikro-projekt, którego celem jest doprowadzenie do sprzedaży.

System udostępnia listę leadów sprzedażowych. Pojedynczy lead reprezentuje informację mówiącą o potencjalnym zainteresowaniu dokonaniem zakupu przez wybraną osobę lub firmę, czyli klienta.

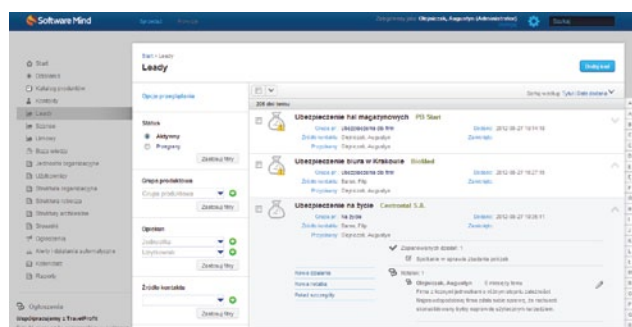
Lead/y znajdują praktyczne zastosowanie w sytuacji, gdy są one ogólnie przypisywane sprzedawcom. Dotyczy to np. zgłoszeń z formularzy kontaktowych, które mają nieznaną potencjał sprzedażowy i wymagają weryfikacji. Właśnie w tedy wygodna w pracy jest oddzielna lista leadów pozwala zorientować się nad iloma wymagającymi weryfikacji tematami pracuje doradca.

Ponieważ lista klientów jest tym ekranem z którego doradca finansowy będzie korzystał każdego dnia ważnym jest aby dostarczała ona funkcje pozwalające sprawnie dotrzeć do tych klientów których w danej chwili poszukujemy. Właśnie dlatego lista klientów posiada rozbudowane możliwości filtrowania wg wielu kryteriów jednocześnie oraz mechanizm wyszukiwarki pozwalający szybko dotrzeć do konkretnego klienta w bazie.



Rysunek 3 Lista klientów

System uprawnień pozwala ograniczyć dostęp do zasobów kartoteki klientów tak aby doradca widział tylko tych klientów których jest opiekunem lub wobec których prowadzi sprzedaż. Zabezpiecza to system przed niepożądanym dostępem do kluczowych dla firmy danych.



Rysunek 4 Widok leadów w systemie

W kontekście każdego leadu można zapisywać notatki oraz planować działania i spotkania. Ich celem jest jak najszybsze dokonanie oceny czy klient jest realnie zainteresowany dokonaniem zakupu produktu lub usługi finansowej. W przypadku pozytywnej weryfikacji leadu i jego przekształcenia w szansę sprzedażową jest zachowywana ciągłość historia odkładanych zdarzeń, czyli informacji o tym jak od początku wyglądały kontakty z klientem.

# Szanse sprzedaży

System umożliwia notowanie i śledzenie postępu obsługi szans sprzedażowych, czyli potencjalnych transakcji, w ramach których klient wykazuje realną intencję pozyskania produktu finansowego lub ubezpieczeniowego.

Użytkownik ma możliwość zarejestrowania w systemie szansy sprzedażowej dotyczącej wybranego klienta. Następnie w związku z działaniami prowadzonymi w ramach jej obsługi są dostępne następujące operacje:

- Rejestracja oraz aktualizacja wniosków na konkretne produkty finansowe lub ubezpieczeniowe, o które ubiega się klient,
- Planowanie zadań do wykonania w kontekście obsługi danej szansy,
- Raportowanie wykonanych zadań oraz rejestracja notatek,
- Zamknięcie sprzedaży porażką lub sukcesem.

System umożliwia zamykanie szansy sprzedażowej sukcesem lub porażką ze wskazaniem przyczyny tejże porażki. Dzięki temu jest możliwe m.in. dokonanie analizy najczęściej występujących powodów porażek oraz wprowadzanie działań naprawczych.

Lista szans sprzedażowych umożliwia przeglądanie wszystkich:

- Aktywnych szans,
- Porażek,
- Sukcesów.

System umożliwia rozwinięcie bloku informacji o szansie, tak aby w szybki sposób umożliwić użytkownikowi dostęp do szerszego zestawu danych.

Szansa sprzedażowa jest dostępna z poziomu kartoteki klienta, natomiast w codziennej pracy doradcy o wiele wygodniejsza będzie dedykowana lista szans na której użytkownik będzie od razu widział tematy sprzedażowe wymagającej jego uwagi ze względu na zamknięcie ich sprzedażą. Dane na liście szans są prezentowane w formie listy rozwijalnych bloków treści, dostarczających użytkownikom na pierwszy rzut oka najistotniejszych informacji.

**Dodaj szansę sprzedażową**

Tytuł szansy: Kredyt na zakup apartamentu na Ludwinowie

Dotyczy kontaktu: [dropdown]

Grupa produktowa: [dropdown]

Źródło kontaktu: [dropdown]

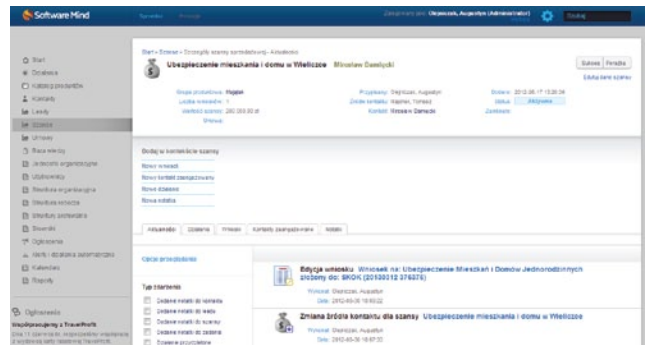
Opiekun:  Jednostka  Użytkownik

Jednostka org.: [dropdown]

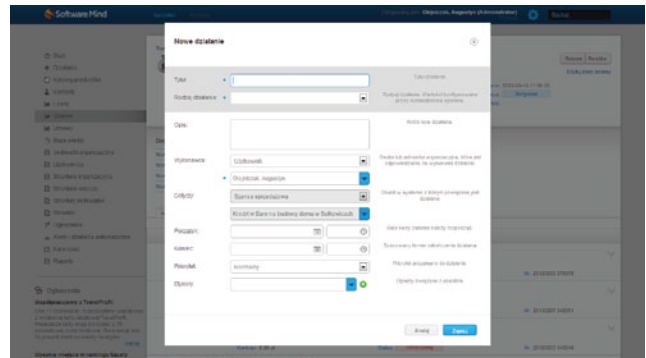
Wskaź użytkownika: Marcin Kowalski

Anuluj Zapisz

Rysunek 5 Rejestracja nowej szansy sprzedażowej



Rysunek 6 Widok ekranu szansy sprzedaży



Rysunek 7 Planowanie zadania w ramach szansy sprzedaż

## Wnioski

W ramach szansy sprzedażowej doradca dokonuje rejestracji wniosków na wybrane produkty finansowe. Proces rejestracji takiego wniosku będzie rozpoczynał się od wyszukania i wskazania konkretnego produktu w katalogu produktów. Po jego wyborze doradca wypełnia pola formularza podając kluczowe parametry produktu, o które wnioskuje klient. Z jedną szansą może być związanych wiele wniosków. Zamknięcie szansy sprzedażowej sukcesem wiąże się ze wskazaniem jednego ostatecznie wybranego przez klienta wniosku.

Wnioski w ramach szansy sprzedażowej posiadają swoje statusy wskazujące na to czy wniosek jest złożony czy też z jakiegoś powodu został odrzucony przez instytucję finansową lub też samego klienta.

W momencie zamknięcia szansy sprzedażowej sukcesem, wniosek na podstawie którego klient pozyskał produkt finansowy jest przekształcany w umowę. Umowa gromadzi informację o tym na jakich ostatecznie warunkach produkt został nabyty przez klienta. Umowy mogą podlegać dodatkowej weryfikacji.

## Katalog produktów

System posiada katalog produktów dedykowany produktom finansowym oraz ubezpieczeniowym.

Pozwala on na dzielenie produktów w grupy produktowe oraz ich definiowanie z wykorzystaniem blisko setki dostępnych parametrów finansowych. Definicja produktów wpływa na to jakie dane na temat produktów są widoczne w katalogu, ale również na to jakie pola pojawiają się na wnioskach na dany produkt.

Katalog produktów spełnia w systemie dwójaka funkcję. Z jednej strony jest zbiorem informacji na temat parametrów oferowanych produktów finansowych lub ubezpieczeniowych, z drugiej zaś są za jego pomocą definiowany jest kształt oraz dopuszczalne wartości parametrów wypełnianych na wnioskach.

## Baza wiedzy

Integralnym elementem systemu jest baza wiedzy, czyli repozytorium w którym doradcy mogą znaleźć wszystkie, niezbędne podczas prowadzenia sprzedaży dokumenty.

Każdy doradca może przeglądać foldery bazy wiedzy oraz wyszukiwać dokumenty korzystając z wyszukiwarki. Ponadto dzięki temu, że foldery bazy wiedzy można wiązać ze zdefiniowanymi w katalogu produktami linki do konkretnych zasobów repozytorium są dostępne pod ręką w trakcie wyboru produktu, wypełniania wniosku, czy też zamykania sprzedaży umową. Dzięki temu doradca może bardzo szybko dotrzeć do potrzebnych mu w danej sytuacji dokumentów.

Rysunek 8 Wniosek w edycji

Rysunek 9 Grupy produktowe

Rysunek 10 Zawartość katalogu w bazie wiedzy

## Planowanie zadań

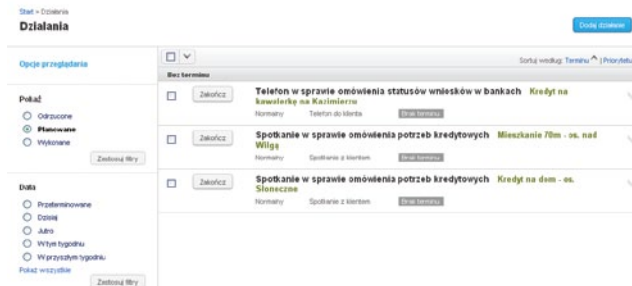
Software Mind FinMaster Premium umożliwia użytkownikom planowanie zadań jakie mają zostać wykonane. Użytkownik posiada możliwość odnotowania zadania do wykonania w kontekście:

- Klienta
- Leadu
- Szansy sprzedażowej,
- Zadania niezależnego, niezwiązanego z żadnym z powyższych elementów.

Oznaczenie wykonania zaplanowanego zadania skutkuje odłożeniem w historii aktywności informacji o tym fakcie. Tym samym notowanie historii aktywności np. w kontekście konkretnej szansy sprzedażowej (do celów raportowych dla przełożonych) staje się częścią samego procesu planowania pracy przez handlowca i nie wymaga dodatkowego wysiłku, aby zanotować dla przełożonego postępy w pracy z klientem.

W zakresie planowania zadań system umożliwia użytkownikom:

- planowanie zadań terminowych i bezterminowych,
- określenie daty, do kiedy zadanie musi zostać wykonane, oraz kiedy najwcześniej handlowiec powinien zająć się zadaniem,
- przypisanie zadaniom etykiet (tagów) i priorytetu.



Rysunek 11 Widok listy planowanych zadań

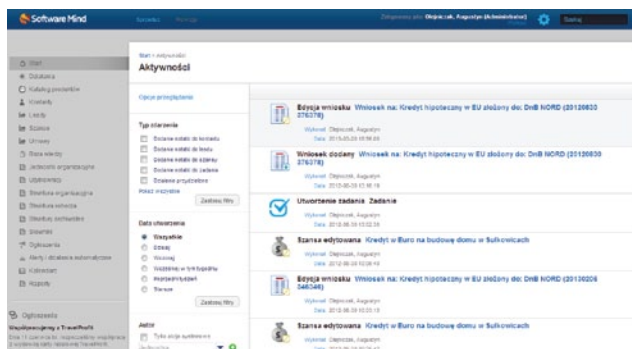
System wspiera planowanie zadań zgodnie z metodyką GTD (Getting Things Done).

## Historia aktywności sprzedażowych

Software Mind FinMaster Premium umożliwia użytkownikom odnotowywanie wykonywanych działań sprzedażowych poprzez:

- Zarejestrowanie notatki
- Zarejestrowanie wykonania zadania
- Dokonanie edycji danych klienta, leadu, szansy a także wniosku
- Zamknięcie leadu lub szansy sprzedażowej sukcesem lub porażką.

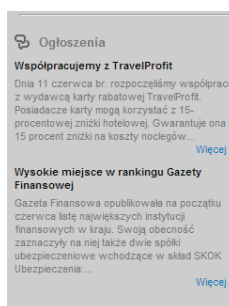
System udostępnia użytkownikom widok historii aktywności sprzedażowych w formie tablicy prezentującej na osi czasu odnotowane działania. Widok historii aktywności dostępny jest w kontekście ekranu szansy, klienta, jak również w formie zbiorczej, prezentującej wszystkie wydarzenia odnotowane w systemie.



Rysunek 12 Widok historii aktywności

## Komunikaty i powiadomienia

System umożliwia kierowanie do użytkowników komunikatów, prezentowanych na każdym ekranie aplikacji.. Komunikaty mogą być adresowane do wszystkich, jak i do wybranych grup użytkowników. Komunikaty takie mogą znaleźć zastosowanie w informowaniu o zmianach w ofercie lub o czasowych promocjach dostępnych dla klienta.



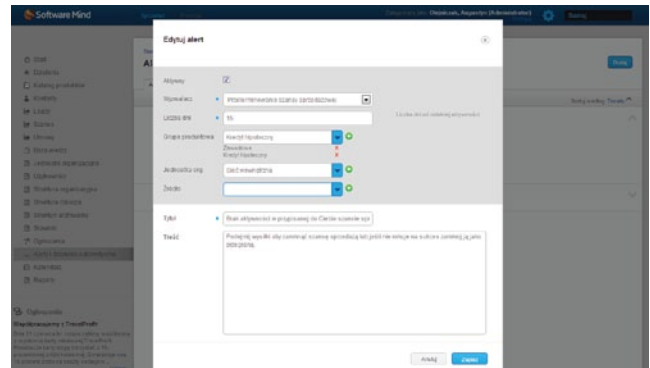
Rysunek 13 Widok komunikatów w systemie

## Alerty i działania automatyczne

W ramach szansy sprzedażowej doradca dokonuje rejestracji wniosków na wybrane produkty finansowe. Proces rejestracji takiego wniosku będzie rozpoczynał się od wyszukania i wskazania konkretnego produktu w katalogu produktów. Po jego wyborze doradca wypełnia pola formularza podając kluczowe parametry produktu, o które wnioskuje klient. Z jedną szansą może być związanych wiele wniosków. Zamknięcie szansy sprzedażowej sukcesem wiąże się ze wskazaniem jednego ostatecznie wybranego przez klienta wniosku.

Wnioski w ramach szansy sprzedażowej posiadają swoje statusy wskazujące na to czy wniosek jest złożony czy też z jakiegoś powodu został odrzucony przez instytucję finansową lub też samego klienta.

W momencie zamknięcia szansy sprzedażowej sukcesem, wniosek na podstawie którego klient pozyskał produkt finansowy jest przekształcany w umowę. Umowa gromadzi informację o tym na jakich ostatecznie warunkach produkt został nabyty przez klienta. Umowy mogą podlegać dodatkowej weryfikacji.



Rysunek 14 Rejestracja nowego alertu

## Instalacja w infrastrukturze odbiorcy

System posiada katalog produktów dedykowany produktom finansowym oraz ubezpieczeniowym.

Pozwala on na dzielenie produktów w grupy produktowe oraz ich definiowanie z wykorzystaniem blisko setki dostępnych parametrów finansowych. Definicja produktów wpływa na to jakie dane na temat produktów są widoczne w katalogu, ale również na to jakie pola pojawiają się na wnioskach na dany produkt.

Katalog produktów spełnia w systemie dwojaka funkcję. Z jednej strony jest zbiorem informacji na temat parametrów oferowanych produktów finansowych lub ubezpieczeniowych, z drugiej zaś są za jego pomocą definiowany jest kształt oraz dopuszczalne wartości parametrów wypełnianych na wnioskach.



# Moduł Commission Management

Opcjonalnie, dla FinMaster Premium dostępny moduł prowizyjny Commission Management. Stanowi on rozbudowane rozwiązanie wsparcia i automatyzacji procesu rozliczania prowizji sieci sprzedaży. Głównym zadaniem modułu jest rozliczanie prowizji, jak również zarządzanie regulaminami prowizyjnymi oraz raportowanie dla celów planowania i bieżącej oceny kosztów sieci sprzedaży.

System, na podstawie informacji o statusach prowadzonej lub zamkniętej sprzedaży, pozwala na wyliczenie prowizji należnych poszczególnym beneficjentom systemu w oparciu o konfigurację algorytmów rozliczania. Dane o naliczonych prowizjach udostępniane są poprzez różne kanały zarówno do samych zainteresowanych, jak i do systemów zewnętrznych takich jak systemy kadrowe, czy też finansowo-księgowe.

## Korzyści z zastosowania modułu Commission Management

### Obniżenie kosztów operacyjnych

- Automatyczne naliczanie prowizji,
- Wsparcie automatycznej dystrybucji informacji o naliczonych prowizjach, zgodnie ze strukturą organizacyjną,

### Usprawnienie naliczania prowizji

- Ograniczenie ilości błędów i związanych z nimi procesów uzgadniania i poprawiania.
- Łatwość wprowadzania prowizji i ich weryfikacji, a także ich jednoznaczność.
- Automatyczne korekty, których manualne wykonanie jest bardzo czasochłonne.

### Zwiększenie skuteczności systemu motywacyjnego

- Krótki cykl naliczania prowizji oraz podgląd naliczeń,
- Zwiększenie zaufania do systemu naliczania prowizji dzięki dokładności i minimalizacji ilości błędów obliczeniowych,

### Uelastycznienie procesu

- Szybka adaptacja do zmian polityki firmy, promocji itp. bez konieczności angażowania działu IT,
- Adaptacja do zmian infrastruktury - rozbudowane definiowanie importu i eksportu danych z interfejsu programu obniża czas adaptacji do nowego środowiska.

## Umiejscowienie modułu w procesie sprzedaży

W ogólnym zarysie proces prowadzenia sprzedaży ma charakter cykliczny, w którym wyróżnić można takie etapy jak:

- Planowanie sprzedaży – określenie targetów dla sieci sprzedaży, ustalenie m.in. jakie produkty/usługi mają być promowane,
- Realizacja sprzedaży – prowadzenie działań handlowych, z uwzględnieniem targetów oraz polityki firmy.
- Rozliczenie – wycena i naliczenie prowizji sieci sprzedaży.
- Analiza – podsumowanie stanowiące płynne przejście do dalszego planowania

Rozliczanie prowizji odbywa się na bazie okresów rozliczeniowych, a co za tym idzie, planowanie, definiowanie sposobu rozliczania prowizji oraz raportowanie odbywają się na bazie okresów rozliczeniowych.



Oprócz długiego cyklu sprzedaży, w działaniu modułu Commission Management można wyróżnić również krótsze cykle – dzienne, ściśle związane z aspektem motywacyjnym.

W trakcie okresu rozliczeniowego moduł Commission Management zasilany jest na bieżąco informacjami o aktywnościach sprzedażowych. Następnie w cyklu dziennym dokonywane jest robocze naliczenie, zaś informacja o bieżącej wysokości prowizji jest udostępniana beneficjentom. Tym samym występuje bardzo krótka pętla zwrotna pomiędzy wykonaną sprzedażą a informacją o tym, jaką kwotę prowizji za tę sprzedaż otrzyma beneficjent.



## Zdarzenia prowizyjne

Naliczenie prowizji bazuje na pojęciu zdarzenia prowizyjnego – jest to abstrakcyjny byt odzwierciedlający zdarzenia, w wyniku których ma nastąpić wypłata prowizji. Zdarzenia takie stanowią mogą m.in.:

- Sprzedaż produktu,
- Pozyskanie nowego leadu
- Dodatkowe zdarzenie (np. opłacenie składki ubezpieczenia, zerwanie umowy itp.).

## Regulamin prowizyjny

Sposób naliczania prowizji definiowany jest przez regulaminy prowizyjne. Głównymi elementami, które w ramach regulaminu definiują sposób rozliczania prowizji, są:

- Algorytm naliczania,
- Tabele prowizyjne.

Algorytm naliczania prowizji ma postać liniową, gdzie w kolejnych krokach dokonywane są obliczenia. Zaś sposób obliczania prowizji w kolejnych krokach algorytmu zdefiniowany jest w postaci tabel prowizyjnych, stanowiących listę parametrów wejściowych i wyjściowych oraz macierz wartości prowizji.

## Dokument prowizyjny

Wynikiem działania naliczania prowizji jest utworzenie dokumentów prowizyjnych przypisanych do sprzedawców. Dokument taki zawiera szczegółowe informacje o naliczeniach, z jakich składa się całkowita prowizja. Dokument taki w szczególności zbiera informacje o:

- Pracownika, dla którego została wyliczona prowizja,
- Okresie rozliczeniowym, za jaki przypada prowizja,
- Informacje o naliczeniach oraz kwotach cząstkowych.

Dokument zachowuje również informacje o obliczeniach pośrednich, które pozwalają na zweryfikowanie poprawności rozliczenia prowizji.

## Raporty i prezentowanie naliczonych prowizji

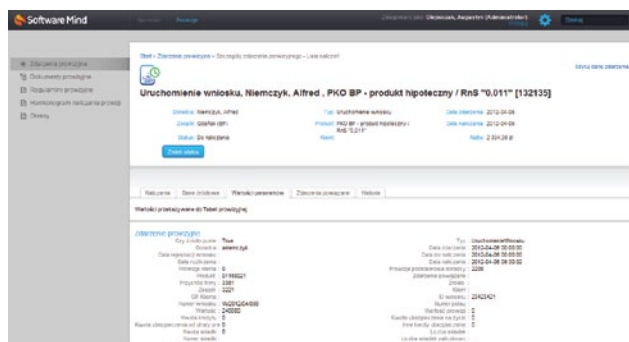
Moduł udostępnia różnego rodzaju zbiorcze zestawienia i analizy dotyczące naliczonych prowizji w ramach trzech rodzajów raportów:

- Raporty statyczne,
- Raporty dynamiczne - tabela przestawna,
- Wykresy.

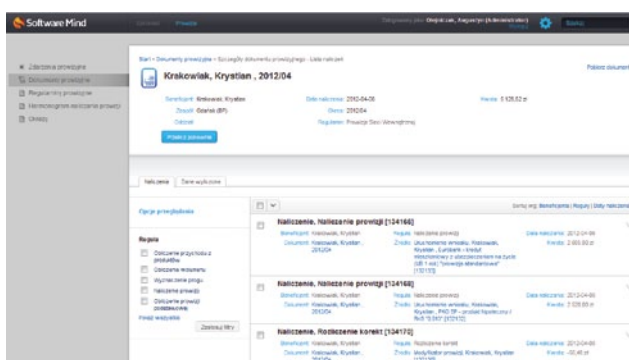
System na bieżąco informowanie odbiorców prowizji oraz osób nadzorujących ich pracę o wysokości naliczonej prowizji. System kończąc naliczenia rozsyła wyliczenia beneficjentom.



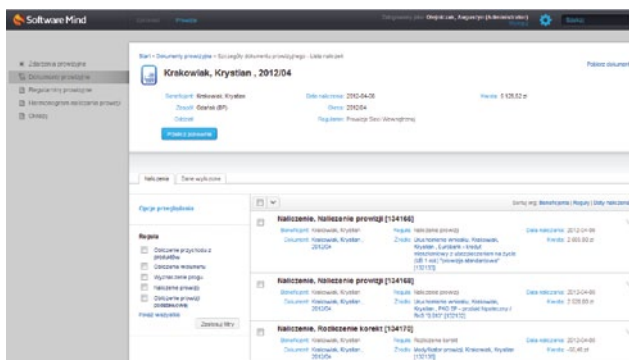
Rysunek 4 Schemat naliczania prowizji



Rysunek 5 Ekran zdarzenia prowizyjnego



Rysunek 6 Widok dokumentu prowizyjnego



Rysunek 7 Raport naliczonych prowizji

# Focused on results™

Software Mind SA jest działającą globalnie spółką typu software house. Dostarcza innowacyjne rozwiązania informatyczne i najwyższej jakości usługi Klientom z branż: finansowej, telekomunikacyjnej, energetycznej. Oferuje również własne systemy wspierające ideę Sales & Marketing 2.0 oraz własne rozwiązania multimedialne. Kluczowe obszary działania spółki obejmują kraje Unii Europejskiej i Ameryki Północnej.

Spółka działa w myśl zasady Focus on results™ – każdy projekt realizowany jest z myślą o konkretnych celach biznesowych i zamierzonych rezultatach. Wdrożenia informatyczne to wyzwania biznesowe, gdzie technologia jest tylko narzędziem do osiągnięcia ponadprzeciętnych celów oraz wymiernych korzyści dla Klientów. Doskonała znajomość rynku oraz wysoka kultura biznesowa spółki Software Mind SA zyskały uznanie największych światowych firm.

Do kluczowych Klientów Software Mind SA należą: Grupa Raiffeisen, BNP Paribas Bank, BRE Bank/mBank, Bank DnB NOR, Deutsche Bank PBC (Deutsche Bank Group), BZ WBK (Banco Santander Group), ING Bank Śląski, Bank Poczty, Aviva, CoreLogic Corporation, Callcredit, Doradcy 24, T-Mobile, Orange (France Télécom Group), Polkomtel (PLUS GSM), P4 (Play GSM), DIALOG Telecom, NETIA, UPC (Liberty Global Group), Sferia, GTECH Corporation, Mach, BillBird (Moje Rachunki, Moje Doładowania), PKN ORLEN, PGE Capital Group, Tauron Polska Energia, Garlik, WeKnowIt, ROBUST.

Jesteśmy partnerem międzynarodowych firm: Microsoft, Oracle, IBM, HP, Kabira, Ultimus, Dell, Tibco, Adobe, KonaKart, QlikView.



**Siedziba główna**  
ul. Bociana 22A  
31-231 Krakow / Poland  
+48 12 252 34 00

**Oddziały**  
Polska / Warszawa Rzeszów  
USA / Dallas Boise  
Australia / Sydney Melbourne Brisbane  
Wielka Brytania / London

[www.softwaremind.pl](http://www.softwaremind.pl)  
[office@softwaremind.pl](mailto:office@softwaremind.pl)

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**Dotacje na innowacje. Inwestujemy w Waszą przyszłość.**

Projekt „Prace badawczo-rozwojowe nad stworzeniem innowacyjnego rozwiązania Software Mind STB Internet & TV” realizowany w ramach Działania 1.4, 4.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.



**INNOWACYJNA  
GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI