

USŁUGI ZARZĄDZANIA DRUKIEM

Środowisko druku ciągle stanowi jeden z najbardziej zaniedbanych obszarów w przedsiębiorstwach i instytucjach – głównie pod względem kontroli kosztów i ochrony danych. Wśród klientów biznesowych rośnie już jednak świadomość, że trzeba w większym stopniu panować nad wszelkimi procesami związanymi z pracą urządzeń drukujących w ich firmach. To motor rozwoju rynku Managed Print Services. W tym wydaniu „CRN ekstra” prezentujemy zbiór artykułów podejmujących tematykę MPS, które ukazały się na łamach naszego pisma w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy.

2 Wielkie porządki
w świecie druku

8 Debata ekspertów
dotycząca MPS
Najtrudniejszy pierwszy krok

16 MPS: trzeba patrzeć
szeroko

20 Druk w modelu
usługowym: wyzwania
dla kanału sprzedaży



Managed Print Services: wielkie porządki w świecie druku

Większość przedsiębiorców ma mgliste pojęcie o zarządzaniu drukiem. Jednak już wkrótce zaczną szukać nie tylko cennych wskazówek, ale także narzędzi usprawniających ten proces.

WOJCIECH URBANEK



dniała, że zwykła awaria urządzenia wielofunkcyjnego może sparaliżować pracę biura na kilka godzin.

Czy to oznacza, że drukarki pozostaną „nieśmiertelne”? Niektórzy uważają, że ich znaczenie w biznesie będzie maleć wraz z wchodzeniem na rynek pracy nowego pokolenia pracowników, należących do generacji millenialsów. Wprawdzie 20-latkowie sprawnie posługują się cyfrowymi dokumentami, ale nadal korzystają z tradycyjnych rozwiązań. Według statystyk Uniwersytetu Princeton przeciętny student tej uczelni drukuje tysiąc stron rocznie. Natomiast w Polsce najbardziej eksploatują drukarki studenci Uniwersytetu Warszawskiego. W roku akademickim 2014/2015 wydrukowali nieco ponad 45 mln stron, co – nawiasem mówiąc – kosztowało 5,4 mln zł. Wszystko wskazuje na to, że w najbliższych latach drukarki będą koegzystować ze smartfonami, tabletami i chmurą.

ZAWSZE MOŻNA ZNALEŹĆ OSZCZĘDNOŚCI

Przywiązanie firm do urządzeń drukujących ma swoją cenę. Ekspert z Ediko szacują, że przeciętne koszty druku w polskich firmach oscylują wokół 8 proc. ich rocznych obrotów, zaś średnia światowa mieści się w przedziale 3–5 proc.

W dużej części winę za taki stan rzeczy ponoszą pracownicy, którzy drukują na służbowych urządzeniach zdjęcia z wakacji, uroczystości rodzinnych, prywatne dokumenty i generalnie nadużywają kolorowych wydruków. Innym powszechnym błędem jest drukowanie w innych formatach niż nominalne dla danej drukarki (np. wielu dokumentów A4 na drukarce wielkoformatowej), co przyspiesza zużycie podzespołów. Ponadto urządzenia często są pozostawiane w trybie czuwania, co zwiększa koszty energii elektrycznej. Ale również sami właściciele firm nie są bez winy. Przedsiębiorcy często zaopatrują się w wadliwe lub mało wydajne tonery i pozostają głusi na apele, żeby nie kupować najtańszych urządzeń ze względu na wysokie koszty eksploatacji.

W specjalistycznej prasie oraz witrynach internetowych nie brakuje porad na temat ekonomicznego drukowania, >

Zdaniem integratora

□ Alan Pajek, wiceprezes zarządu, Ediko

Firmy oferujące rozwiązania MPS gwarantują, że koszt utrzymania drukarek będzie niższy. Przykładowo wydrukowanie jednej kopii kosztuje 0,04 zł w kontrakcie serwisowym, zaś w przypadku tradycyjnego modelu sprzedaży może być nawet dwukrotnie droższe. Jednak niższy koszt wynika m.in. z częstotliwości wizyt serwisowych. Systemy monitoringu druku zapewniają zdalną obsługę, co jest zdecydowanie tańsze. Producenci zaczęli przykładac dużą wagę do zapewniania serwisu o wysokiej jakości, ponieważ zależy im na powtarzalności zakupów urzędzeń. Jeśli klient zostanie źle obsłużony lub narażony na zbyt wysokie koszty, konkurencja bezwzględnie to wykorzysta.

□ Łukasz Rumowski, dyrektor rozwoju produktu, Arcus

Największe nasycenie MSP ma miejsce w większych firmach i instytucjach. Liderami są sektor bankowo-finansowy, ubezpieczeniowy i telekomunikacyjny. Zdecydowanie mniejszy popyt na tego typu rozwiązania jest wśród mniejszych przedsiębiorstw i instytucji publicznych. W przypadku tych pierwszych to efekt braku informacji o możliwościach dzierżawy za stosunkowo niską miesięczną opłatę, np. 300 zł. Sprzedaż placówkom z sektora publicznego utrudniają kryteria przetargu, gdzie najważniejsza jest cena. Niestety, najtańsze nie zawsze oznacza najlepsze.

Bariery hamujące wdrożenie MPS

- Przyzwyczajenie do tradycyjnych rozwiązań
- Niezrozumienie koncepcji rozwiązania
- Lęk przed zmianami
- Niechęć do nadmiernej kontroli
- Sceptycyzm wobec skuteczności systemu

Rewolucje technologiczne potrafią w mgnieniu oka uśmiercić popularne urządzenia. Przykładowo debiut pamera okazał się równie spektakularny jak jego upadek. Jednak bywają produkty ponadczasowe, które skutecznie opierają się modom i trendom. Klasyczną egzemplifikacją są drukarki. Choć Frederick Wilfrid Lancaster już w 1978 r. przedstawił wizję biura bez papieru i od tego czasu upłynęły niemal cztery dekady, jego koncepcja pozostaje mrzonką. Jak wynika z danych FTI Consulting, aż 83 proc. pracowników uważa, że papierowe dokumenty są niezbędne i lepiej sprawdzają się w pracy aniżeli ekrany urządzeń elektronicznych. Nic dziwnego, że lwia część przedsiębiorców nie zamierza rezygnować z wydruków ważnych umów, rozliczeń czy faktur. Jak podkreśla Maciej Amanowicz, menedżer Xeroxa ds. rozwoju biznesu Channel MPS, część czynności związanych z drukiem na tyle spowsze-



Agnieszka Wnuczak, Business Account Manager, Epson Europe

Rafał Placzyński, Business Development Manager, Canon



Maciej Amanowicz, menedżer ds. rozwoju biznesu Channel MPS, Xerox

Paweł Lechicki, MPS Coordinator, Brother



Zdaniem producentów

AGNIESZKA WNUCZAK Sprzedaż systemów do zarządzania drukiem zdobyła istotną pozycję na rynku kompleksowych usług IT. Z każdym rokiem widać większe zainteresowanie klientów, co przekłada się na realne kontrakty. Jeśli idzie o poziom nasycenia, to wciąż w tym obszarze rynku jest sporo do zrobienia. Ostrożnie szacowałabym, że dopiero około 20 proc. firm i instytucji mogących zyskać na wdrożeniu systemu do zarządzania drukiem korzysta z tego typu rozwiązań. Choć nie dziwi, że najchętniej sięgają po nie korporacje i duży biznes, to pozytywnym zaskoczeniem jest spora popularność w sektorze edukacji.

RAFAŁ PLACZYŃSKI Skutecznym motywatorem do podjęcia decyzji o wdrożeniu systemu zarządzania drukiem są referencje dostawcy z sektora lub branży, w której działa potencjalny klient. Dla mniejszych firm interesująca może być możliwość skorzystania z systemu zarządzania drukiem w formie subskrypcji, gdzie bez ponoszenia dużych kosztów inwestycyjnych i wiązania się długoterminową umową można wypróbować system.

MACIEJ AMANOWICZ Jedną z największych korzyści wynikających z wdrożenia MPS jest bezpieczeństwo danych zawartych w dokumentach papierowych i elektronicznych. Istotne jest też zwiększenie przejrzystości miejsc powstawania kosztów, z dokładnością do konkretnej osoby.

PAWEŁ LECHICKI Od wdrożenia systemu MPS klientów często odstrasza brak wiedzy, mała świadomość korzyści wynikających z przejścia na taki model oraz obawa przed wysokimi kosztami wdrożenia i utrzymania rozwiązania. Firmom trudno jest też się przestawić na zakup wydruków. Cały czas funkcjonuje stereotypowe myślenie, że sprzęt rozwiąże wszystkie problemy. Owszem, nowe urządzenia wielofunkcyjne oferują wysoką wydajność i prędkość druku, ale tylko w połączeniu z odpowiednim oprogramowaniem będą dla firm i instytucji gwarancją bezpiecznego i wydajnego procesu tworzenia dokumentów.

- aczkolwiek korzystają z nich nieliczni. Niemniej przedsiębiorcy myślący poważnie o oszczędnościach powinni sięgnąć po konkretne narzędzia. Dlatego warto ich przekonać do wdrożenia systemu zarządzania drukiem (MPS). Oprogramowanie pozwala nie tylko określić swobodę pracowników w zakresie drukowania, ale także uporządkować przepływ dokumentów oraz odpowiednio zabezpieczyć dane. Specjaliści wyliczają, że wdrożenie MPS umożliwi zredukowanie kosztów drukowania o 10–40 proc. Oczywiście wiele zależy od polityki prowadzonej przez określoną firmę. Jednak nawet tam, gdzie na pierwszy rzut oka wszystko działa doskonale, można znaleźć rezerwy.

– *Przeprowadzaliśmy audyt u klienta, który był przekonany, że perfekcyjnie zarządza flotą drukującą. Zawsze wybierał urządzenia z jednej linii produktów, aby idealnie dopasować części oraz materiały eksploatacyjne. Ponadto zaopatrywał się*

w zamienniki. Pomimo tego udało się nam znaleźć oszczędności na poziomie 18 proc.

– opowiada Szymon Trela, Product Manager CEE Sharp Electronics Europe.

KOMU ZAUFAĆ?

Gartner przewiduje, że do 2020 r. ponad 70 proc. przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 250 osób będzie korzystało z rozwiązań do zarządzania drukiem. Czy prognoza sprawdzi się na rodzimym rynku?

– *To bardzo realny scenariusz, tym bardziej że zauważamy wzrost świadomości użytkowników w zakresie optymalizacji procesów druku oraz ich bezpieczeństwa. Wprawdzie wdrażanie takiego rozwiązania w kilkuosobowej firmie mija się z celem, ale nie jest ono zarezerwowane wyłącznie dla dużych przedsiębiorstw i instytucji. Myślę, że dolna granica to 25 stanowisk roboczych – twierdzi Agnieszka Wnuczak, Business Account Manager w Epson Europe.*

Jak usprawnić funkcjonowanie urządzeń drukujących w przedsiębiorstwie

Ocena – przegląd aktualnego środowiska druku, mający na celu wprowadzenie zaleceń dotyczących racjonalizacji i oszacowania potencjalnych oszczędności w przyszłości.

Optymalizacja – racjonalizacja pracy urządzeń, a także konsolidacja sprzętu, opracowanie polityki drukowania.

Zarządzanie – ciągłe doskonalenie procesów, monitoring SLA i poprawa przepływu pracy.

W podobnym tonie wypowiada się przedstawiciel Lexmarka.

– *Wśród dużych firm, zatrudniających ponad 500 osób, trudno jest znaleźć klientów, którzy nie posiadają MPS. W związku ze znacznym nasyconiem rynku rozwiązania tego typu będą kierowane i dostosowywane również do mniejszych klientów* – mówi Sebastian Szpila, Business Consultant w polskim oddziale producenta.

Zapowiedzi Gartnera powinny ucieszyć resellerów oraz integratorów związanych ze światem druku. Tym bardziej że sprzedaż urządzeń oraz materiałów eksploatacyjnych wiąże się w ostatnim czasie z niemal głodowymi marżami. Natomiast rozwiązania MPS wnoszą na rynek ożywczy powiew i dają nadzieję na lepsze czasy dla sprzedawców. Specjaliści podkreślają, że włączenie do oferty usług zarządzania drukiem silnie wiąże resellera z klientem i pozwala konkurować na rynku nie tylko ceną.

– *Otwierają się też nowe możliwości, np. zarządzania flotą urządzeń drukujących i obiegiem dokumentów. Z poziomu sprzedawcy przechodzi się na poziom doradcy. To przyjemny awans* – podkreśla Szymon Trela.

Wśród dostawców MPS prym wiodą producenci urządzeń drukujących. Najwyżej stoją akcje Xeroxa, który już kilka lat z rzędu wygrywa w prestiżowych raportach sporządzanych przez firmę Quocirca, badającą globalny rynek druku. Nie inaczej było w 2016 r. Autorzy docenili dojrzałą i kompleksową ofertę producenta, obejmującą druk biurowy, produkcyjny, narzędzia do automatyzacji przepływu pracy oraz zaawansowanej analityki. Pochlebne oceny zebrały także: HP Inc., Lexmark oraz Ricoh. Stawkę uzupełniają Epson, Canon, Konica Minolta, Kyocera, Sharp i Toshiba. To, że producenci drukarek – czerpiący gros zysków ze sprzedaży materiałów eksploatacyjnych – oferują rozwiązania do redukcji kosztów, może nieco dziwić. Czy Xerox, Ricoh i inni nie podcinają gałęzi, na której sami siedzą?

– *Sprzedaż „pudełek” już dawno przestała sprawdzać się jako efektywny model biznesowy. Lepiej postawić na kompleksowe rozwiązanie, składające się z szeregu usług, zawierających także wsparcie,*

Korzyści wynikające z wdrożenia MPS

- Redukcja wydatków na materiały eksploatacyjne
- Mniejsze zużycie papieru
- Zwiększenie bezpieczeństwa danych
- Poprawa niezawodności i jakości pracy urządzeń drukujących
- Odciążenie działu IT
- Usprawnienie przepływu dokumentów
- Większa przewidywalność kosztów eksploatacji
- Wnikliwa analiza procesów druku
- Ochrona środowiska naturalnego

szkolenia i systemy informatyczne, do których zaliczają się produkty MPS – tłumaczy Agnieszka Wnuczak.

Jeśli resellerzy nie wierzą w czyste intencje producentów urządzeń drukujących, zawsze mogą wybrać alternatywne rozwiązania dostarczane przez inne firmy, np. Asset DB, PaperCut czy PrintFleet, które opracowują specjalistyczne oprogramowanie do zarządzania drukiem i dokumentami.

DWA RÓŻNE ŚWIATY

Rozwiązania MPS utożsamiane są zazwyczaj z redukcją kosztów druku. Ich zastosowanie umożliwi zmniejszenie zużycia materiałów eksploatacyjnych i zoptymalizowanie floty urządzeń drukujących. Ale lista korzyści wynikających z wdrożenia systemów jest zdecydowanie dłuższa. Należy wspomnieć o zwiększeniu bezpieczeństwa danych, poprawie jakości usług związanych z drukowaniem czy usprawnieniu przepływu dokumentów.

Coraz głośniejsze mówi się o tym, że systemy do zarządzania drukiem i dokumentami ułatwią przedsiębiorcom płynną migrację do cyfrowego świata. Aż 88 proc. firm uczestniczących w badaniu firmy Quocirca uznało, że MPS spełniają ważną rolę w procesie cyfrowej transformacji. Sprzedawcy IT powinni skorzystać na takim podejściu potencjalnych i dotychczasowych klientów. ■

PRENUMERATA BEZPŁATNEGO MAGAZYNU

WYŁĄCZNIE DLA FIRM
Z BRANŻY IT



AMAZON WEB SERVICES
TERAZ POLSKA

1000 lat historii | 1000 laty papieru Białego | MPS coraz ważniejsze

Założ konto na stronie CRN.pl

wypełniając odpowiedni formularz

Prenumerata jest aktualna
przez 12 miesięcy.

Pod koniec tego okresu wysyłane
jest przypomnienie o możliwości
jej przedłużenia.



Więcej informacji:

tel.: 22 36 03 992,

prenumerata@crn.pl

NAJLEPIEJ POINFORMOWANE
PISMO W BRANŻY IT!

Firmy mają warunki do inwestowania w infrastrukturę biurową

Aż 67 proc. przedstawicieli biznesu z sektora MŚP pozytywnie ocenia kondycję finansową swoich przedsiębiorstw. W dodatku 35 proc. twierdzi, że w najbliższych miesiącach ich sytuacja jeszcze się polepszy.

Powyższe dane pochodzą z raportu analizującego stan polskiego sektora małych i średnich firm autorstwa Diners Club. Warunki ekonomiczne sprzyjają więc inwestowaniu w infrastrukturę biurową, która usprawni działania operacyjne rodzimych przedsiębiorstw. Pomoże w tym nowa oferta urządzeń wielofunkcyjnych Xerox. Portfolio producenta zasilili właśnie sprzęt z rodziny VersaLink: kolorowy model C405 i monochromatyczny B405.

Rodzina VersaLink z modelami C405 i B405 to jedynie część portfolio Xerox. Szereg oferowanych przez producenta rozwiązań usprawniających pracę przyczyni się do wzrostu efektywności firmowych biur. Jedną z ważniejszych cech tych produktów jest możliwość ich dostosowania do sposobu wykonywania pracy przez konkretne osoby. Zapewnia to platforma EIP (Extensible Interface Plat-



form), której użytkownicy tworzą szybkie ścieżki dostępu do najpotrzebniejszych i najczęściej wykorzystywanych funk-

cji. Przechodzą do nich za pomocą jednego dotknięcia intuicyjnego 5-calowego kolorowego ekranu. Rozwiązanie bezproblemowo integruje się z istniejącymi infrastrukturami IT i współpracuje z zewnętrznymi systemami zarządzania wydrukami. W efekcie stanowi ułatwienie dla wewnętrznych działów informatycznych firm.

Z nowych urządzeń będą mogli korzystać także pracownicy zdalni, wykonujący obowiązki poza biurem. Dzięki możliwości drukowania mobilnego i drukowania z chmurowego repozytorium zlecą wydrukowanie istotnych dokumentów urządzeniom znajdującym się w konkretnym oddziale firmy. Kolejną istotną cechą obu modeli z rodziny VersaLink jest oprogramowanie OCR, zapewniające przeszukiwanie plików w formacie PDF. To znaczące ułatwienie, przydatne podczas pracy nad bazami danych, raportami i cyfrowymi dokumentami administracyjnymi.

Zarówno modele VersaLink C405, jak i VersaLink B405 dają możliwość drukowania na papierze o gramaturze powyżej 200 g/m². To funkcja dostępna dla podajników bocznych i tacy głównej każdego z urządzeń. Korzystający z Xerox VersaLink C405 będą mogli także zlecać jednoprzebiegowe, dwustronne skanowanie dokumentów.

Więcej informacji:

KAMIL MAJCHRZAK,
PRODUCT MANAGER, XEROX POLSKA,
TEL. (22) 878 79 00, 602 427 863,
KAMIL.MAJCHRZAK@XEROX.COM



KAMIL MAJCHRZAK
Product Manager, Xerox

Według prognoz IDC w kolejnych latach będziemy obserwować rozwój rynku urządzeń wielofunkcyjnych i segmentu usług zarządzania drukiem. Wraz ze zbliżaniem się daty ostatecznego wprowadzenia zapisów

RODO coraz większy wpływ na wybór sprzętu będą miały jego funkcje zapewniające wysoki poziom bezpieczeństwa danych oraz wydruk poufny. Xerox posiada w tym zakresie duże doświadczenie, ponieważ już od 2013 roku wprowadza na rynek urządzenia z technologią ConnectKey. Najnowszy sprzęt z rodziny VersaLink i AltaLink, obok rozwiązań do komunikacji z tabletami lub smartfonami, ma wspomniane zabezpieczenia w standardzie. Klienci biznesowi zwracają również uwagę na funkcję komunikacji z tabletami i smartfonami. Dlatego aplikacja Xerox MobileLink umożliwia zarządzanie ustawieniami procesu skanowania z urządzenia mobilnego, bez konieczności podchodzenia do maszyny wielofunkcyjnej. To z kolei wpływa na wygodę i oszczędność czasu użytkownika.

Środowisko druku pod kontrolą zewnętrznego dostawcy

W dobrze zarządzanym środowisku druku klient może niemal zapomnieć o samych urządzeniach, skupiając się na efektach ich działania.

Wiele wskazuje na to, że efektywne funkcjonowanie firm bez korzystania z usług zewnętrznych jest niemożliwe. Rosnące koszty pracy sprawiają, że pewne obszary, szczególnie wymagające fachowej wiedzy i narzędzi oraz znajomości odpowiednich procesów, lepiej powierzyć wyspecjalizowanym firmom. Większość przedsiębiorstw wciąż jednak nie bierze pod uwagę tego, że taki partner mógłby zarządzać ich środowiskiem druku. Podobnie jak dzieje się w przypadku telefonów firmowych czy floty samochodowej – leasingowanej lub wykorzystywanej w różnych okresach najmu. W odniesieniu do infrastruktury drukującej mówi się o analogicznym modelu zewnętrznego zarządzania – Managed Print Services.

OUTSOURCING WYDRUKU

Model MPS przede wszystkim zapewnia kontrolę i przewidywalność kosztów oraz często ich znaczne ograniczenie. Pomaga zaprojektować bardziej przyjazny dla środowiska system, który ogranicza zużycie prądu i papieru. Odnosi się też do sposobu pracy z dokumentem drukowanym i cyfrowym, wspomagając efektywność procesów firmowych. To wszystko dzięki odpowiedniemu obiegowi dokumentów. Wreszcie – analizuje i podnosi bezpieczeństwo firmowych danych, tych analogowych, które widnieją na wydrukach, oraz cyfrowych, przechowywanych na dyskach urządzeń drukujących lub w chmurze.

Podstawową usługą związaną z zarządzaniem wydrukiem jest tzw. umowa serwisowa, w której dostawca zobowiązuje się zapewnić sprawne działanie środowiska wydruku klienta w zamian za ustaloną z góry cenę. Najczęściej usługa taka jest rozliczana na podstawie liczby wydrukowanych stron. W ramach tej opłaty klient otrzymuje materiały eksploatacyj-



ne oraz opiekę serwisową z ustalonym czasem naprawy.

DODATKOWE KORZYŚCI Z MPS

W bardziej zaawansowanych formach zarządzania środowiskiem wydruku do podstawowej oferty dodawane są takie elementy jak np. audyt, a w jego następstwie – optymalizacja dokonywana w celu poprawy kluczowych wskaźników finansowych z zachowaniem odpowiedniej ergonomii. W dobrze przeprowadzonym audycie, który jest kluczowy w procesie projektowania środowiska wydruku, wykorzystuje się profesjonalne narzędzia – w przypadku Xerox jest to oprogramowanie AssetDB i Complete View Pro.

Usługę MPS można oczywiście rozwinąć, na przykład o finansowanie urządzeń za pomocą leasingu lub najmu (co umożliwia partnerom dział Xerox Financial Services) bądź poprzez oferowanie zliczania kosztów i realizacji wydruku podążającego (do tego celu służy np. system Xerox PrintSafe). Dużym zainteresowaniem klientów cieszą się również rozwiązania automatyzujące monitorowanie urządzeń, dostawę materiałów i wykrywanie usterek. Warto pomyśleć także o narzędziach służących do centralnego raportowania kluczowych wskaźników efektywności floty drukującej oraz monitorowania urządzeń przez administratorów po stronie klienta, co z kolei może być realizowane dzięki Xerox Fleet Management Portal.

OBNIŻENIE KOSZTÓW I OSZCZĘDNOŚĆ CZASU

Najbardziej oczywistym efektem skutecznie świadczonej usługi MPS jest ograniczenie kosztów – w wielu przypadkach nawet o kilkadziesiąt procent w porównaniu z kosztami klasycznego modelu działania. W polskich firmach klasyczny model opiera się, niestety, na licznych urządzeniach drukujących różnych marek, przypadkowym zakupie materiałów eksploatacyjnych i incydentalnym zleceniu napraw.

Powierzenie obsługi całego środowiska wydruku zewnętrznemu usługodawcy oznacza również zmniejszenie zapasów materiałów eksploatacyjnych, ograniczenie liczby dostawców, faktur i rozliczeń. To też szereg mniej oczywistych korzyści: zwiększenie efektywności pracowników i bezpieczeństwa dokumentów, zmniejszenie wpływu na środowisko naturalne oraz znacząca oszczędność czasu działów zarządzających flotą urządzeń po stronie klienta – najczęściej działów IT, a także administracyjnego i księgowego.

MACIEJ AMANOWICZ, CMPS SALES MANAGER, XEROX

Więcej informacji: **MACIEJ AMANOWICZ**,
CMPS SALES MANAGER, XEROX POLSKA,
TEL. (22) 878 79 00, 608 557 062,
MACIEJ.AMANOWICZ@XEROX.COM



Usługi *zarządzania drukiem* – najtrudniejszy pierwszy krok

Partnerzy producentów urządzeń drukujących są zbyt skupieni na doraźnych zyskach z transakcji.

To musi się zmienić, ponieważ podstawą działania na tym trudnym rynku będą prędkiej czy później usługi. Oczywiście transformacja nie jest łatwa. Z jednej strony najlepszymi odbiorcami zaawansowanego MPS-a są klienci doświadczeni – świadomi, że nie ma nic za darmo. A takich jest wciąż niewiele. Z drugiej strony zmiana sposobu działania wymaga od resellerów podjęcia ryzyka związanego z wejściem w nowy obszar – inwestycji i szkoleń. Niemniej producenci przekonują, że gra jest warta świeczki, a oni są w stanie pomóc partnerom.

Uczestnicy debaty

Maciej Amanowicz, menedżer ds. rozwoju biznesu Channel MPS, Xerox

Piotr Baca, Country Manager, Brother

Alan Pajek, wiceprezes zarządu, Ediko

Robert Reszkowski, Business Sales Manager, Epson

Mariusz Sawicki, Business Unit Manager, ABC Data

CRN Wartość polskiego rynku urządzeń drukujących, wraz z materiałami eksploatacyjnymi, wynosi około miliarda dolarów, w tym 520 milionów pochodzi ze sprzedaży produktów A4. Czy i jakie są czynniki stymulujące popyt na urządzenia drukujące? Na ile mogą stanowić przeciwagę dla przyzwyczajenia millenialsów, którzy najchętniej odesłali sprzęt drukujący do lamusa?

ROBERT RESZKOWSKI, EPSON W kontekście druku biznesowego przyzwyczajenia millenialsów nie są chyba tak istotne. Według danych IDC rynek urządzeń drukujących w cenie powyżej 500 euro rośnie zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym. Pozostaje kwestia znalezienia własnego obszaru i zaproponowania użytkownikom rozwiązań, które przyniosą im oszczędności w dłuższej perspektywie, dzięki niższemu TCO. Jedną z możliwości jest sprzedaż usług, drugą zaś zaoferowanie odbiorcom biznesowym urządzeń drukujących w technologii atramentowej.

ALAN PAJEK, EDIKO Producenci nie koncentrują się wyłącznie na oferowaniu urządzeń i rozwijają alternatywne kanały biznesu.

W ten sposób zabezpieczają się przed tym, co może wydarzyć się w nieodległej przyszłości. Kwestia millenialsów jest jednak istotna, już bowiem na etapie rekrutacji tej grupy pracowników pojawiają się pewne problemy. To specyficzni użytkownicy, poszukujący coraz częściej urządzeń w formie usługi. Zmieniają się też same biura, gdzie powstają różnego rodzaju huby biznesowe. W nowoczesnych biurach instaluje się urządzenia, z których korzysta wiele firm jednocześnie. W takich przypadkach szczególnie dobrze sprawdzają się systemy druku podążającego. Nie lekceważyłbym tego, co może się jeszcze wydarzyć w tym segmencie rynku.

MARIUSZ SAWICKI, ABC DATA Dla użytkownika końcowego w większości przypadków nie ma znaczenia format samego urządzenia, czy jest to A3 czy A4 – najważniejsze są jego funkcje. Dlatego wychodzimy z założenia, że najpierw należy zbadać potrzeby klienta. Co go tak naprawdę interesuje? Jakie procesy może usprawnić? Dopiero kiedy odnajdziemy odpowiedzi na powyższe pytania, możemy zaoferować kompleksowe urządzenie bądź rozwiązanie. Wejście na rynek pracy millenialsów ma znaczenie, jest to bowiem pokolenie zgłaszające duże zapotrzebowanie na nowoczesne rozwiązania. Zresztą same urządzenia cały czas się zmieniają,

pojawiają się w nich dodatkowe funkcje, spełniające oczekiwania młodych użytkowników. Takim przykładem są panele, które można konfigurować i dostosować do indywidualnych potrzeb.

ROBERT RESZKOWSKI, EPSON Tego typu możliwości wiążą się z zastosowaniem odpowiedniego oprogramowania, najważniejsze zaś różnice dotyczą TCO. Liczy się też zachowane standardów jakościowych. Tym bardziej że w przypadku biznesu drukujemy dokumenty księgowe, kadrowe, które za kilka lub nawet kilkadziesiąt lat trzeba będzie odtworzyć. Natomiast całkowicie zgodzę się z tym, że klienta nie interesuje format drukarki.

PIOTR BACA, BROTHER Z danych IDC wynika, że globalna ilość wydruków kurczy się w tempie ok. 5 proc. rocznie. Brother jest firmą, która od lat oferuje urządzenia w modelu transakcyjnym, niemniej zachodzące zmiany sprawiają, że obecnie zaczynamy poważnie rozmawiać o usługach MPS. Jeśli chodzi o urządzenia, to nadal oferujemy drukarki A4 i nie przewidujemy w tym zakresie żadnych zmian. Natomiast nie zauważam dużego zainteresowania technologiami atramentowymi dla sektora biznesowego. Według

naszych najnowszych badań 90 proc. firm oraz instytucji korzysta z urządzeń laserowych. Jednakże nie brakuje nowych wyzwań, w tym związanych z pokoleniem millenialsów.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Na temat trzeba spojrzeć nieco szerzej. Rynek druku rzeczywiście się kurczy. W ostatnich latach powstaje mnóstwo dokumentów cyfrowych. Niemniej należy zwrócić uwagę na inne statystyki, z których wynika, że ludzie tworzą ogromne ilości danych. Wprawdzie liczba drukowanych stron maleje, aczkolwiek nie można mówić o końcu ery druku. Moim zdaniem drukarki przetrwają przynajmniej 20 lat.

CRN Wszystko wskazuje na to, że świat druku podążać będzie w kierunku usług. Jednakże model MPS jest różnie postrzegany zarówno przez resellerów, jak i samych producentów. Czy moglibyśmy dokonać klasyfikacji tego typu usług i wytłumaczyć związane z nimi niejasności?

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Na rynku druku występuje sprzedaż transakcyjna oraz model MPS-owy. Ten drugi obszar należy podzielić na BPS, a więc Basic Print Services, i właściwy MPS – Managed Print Services. W Polsce mamy do czynienia przede wszystkim z BPS-em. Niestety, brak wiedzy sprawia, że >



Mariusz Sawicki,
ABC Data

- resellerzy niechętnie angażują się w sprzedaż usług. Najczęściej utożsamiają je z dużą złożonością, a także wysokimi kosztami wejścia w ten segment rynku. Tymczasem droga do MPS wiedzie poprzez BPS.

ALAN PAJEK, EDIKO Już trzy lata temu zauważyliśmy, że MPS to dla nas jedyna droga, ponieważ specjalizując się w nim, uniezależniamy się od wahań nastrojów występujących u producentów. Gdybyśmy bazowali wyłącznie na niskich marżach z eksploatacji sprzętu, byłoby nam bardzo ciężko przetrwać. Nowe kierunki rozwoju MPS wymuszają na nas działania zmierzające do podnoszenia kompetencji. Nie bez przyczyny postawiliśmy na rozwój własnego oprogramowania MPS Satellite, przeznaczonego do pozyskiwania danych z urządzeń. W rezultacie rentowność naszych działań wzrasta.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Różnica pomiędzy BPS i MPS jest dość płynna. O ile BPS skupia się na oferowaniu sprzętu i zarządzaniu, o tyle w MPS-ie zaczynają się pojawiać ważne procesy związane z obsługą infrastruktury drukującej, procesów cyfryzacji dokumentów itp.

CRN To ciekawe spostrzeżenie, że resellerom bardziej opłaca się bazować na własnych rozwiązaniach aniżeli produktach vendora. Czy to nagminne przypadki?

PIOTR BACA, BROTHER Oczywiście musimy podzielić resellerów na firmy, które od lat zajmują się sprzedażą kontraktową, oraz partnerów dopiero zaczynających swoją przygodę z tym modelem biznesowym. Przedsiębiorstwom przyzwyczajonym do sprzedaży transakcyjnej nie jest wcale łatwo przejść na sprzedaż kontraktową. MPS postrzegane jest w bardzo różny sposób. Wielu resellerów specjalizujących się w sprzedaży tradycyjnej nadal odbiera komunikaty płynące z rynku jako bardzo chaotyczne, dlatego mamy do wykonania gigantyczną pracę w zakresie wsparcia partnerów, aby transformacja biznesu stała się faktem. Wejście w nowe usługi stanowi dla nich poważną barierę i tu widzimy naszą dużą szansę.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Resellerzy stają przed dylematem: łatwość czy niezależność? Druga opcja wymaga zatrudnienia ludzi z większymi kompetencjami. Niemniej producent, tak jak chociażby w naszym przypadku, daje gotowe narzędzie do zastosowania, zmniejszając barierę inwestycyjną wejścia na rynek.

CRN Jednak wielu resellerów, a także integratorów z dużą nieufnością patrzy na MPS.

MARIUSZ SAWICKI, ABC DATA Jednym ze sposobów na zachęcenie resellerów do oferowania MPS jest edukacja. Wielu integratorów doskonale zna się na technologiach sieciowych i rozmaitych rozwiązaniach IT, aczkolwiek MPS wymaga specyficznego podejścia do klienta. Trzeba go przekonać, że będzie taniej i szybciej, a nowoczesne systemy usprawnią procesy biznesowe w firmie. Duże znaczenie ma to, że MPS pozwala związać ze sobą klienta. Im wię-

cej umów, tym większe przychody, które w pewnym momencie przekroczą wpływy ze sprzedaży pudełek.

W ABC Data prowadzimy projekt MPS od dwóch lat i rzeczywistość niektórych resellerów trudno przekonać do współpracy. Należy podkreślić, że również w tym segmencie rynku istnieje już rywalizacja. Dlatego musimy chronić interesy naszych partnerów.



Alan Pajek,
Ediko

Jeśli rozpoczęli prace nad określonym projektem, warto, żeby doprowadzili je do końca. Aby im to ułatwić, wprowadziliśmy do sprzedaży produkty niemieckiej firmy Triumph-Adler, które umożliwiają budowanie oferty w mniej standardowy sposób.

CRN Niektórzy producenci nie mają żadnych wymagań wobec partnerów. Resellerzy po prostu otrzymują prowizję za zdobycie klienta. Czy to dobra i skuteczna metoda?

MARIUSZ SAWICKI, ABC DATA Reseller nie ponosi ryzyka, zyskuje większy spokój, ale też mniej zarabia. To dobry sposób, żeby rozpoczynając przygodę z MPS metodą małych kroków. Firma zajmująca się sprzedażą transakcyjną nie przekształci się z dnia na dzień w doświadczony dostawcę usług MPS.

ALAN PAJEK, EDIKO W sprzedaży usług MPS należy bardzo ostrożnie posługiwać się argu-

mentami cenowymi. Często integratorzy oferujący usługi zapewniają, że ich użytkownicy będą drukować mniej i taniej. Jednak w praktyce bywa z tym różnie. Wprowadzenie nowoczesnych systemów sprawia, że klienci drukują częściej, aczkolwiek tworzą więcej ofert, rozwijając tym samym swój biznes. Trzeba im to umiejętnie wytłumaczyć.

CRN Czy istnieją takie grupy klientów końcowych, które sceptycznie podchodzą do MPS?

ROBERT RESZKOWSKI, EPSON Ze szczególnie dużą rezerwą do usług MPS podchodzi sektor publiczny. Niemniej jego nastawienie powoli zaczyna się zmieniać.

ALAN PAJEK, EDIKO W ostatnim czasie odnotowujemy wzrost zainteresowania MPS-em wśród klientów z sektora publicznego. To odbiorcy o zróżnicowanych wymaganiach i integrator może na tym wygrać. Mniejsi gracze, tacy jak my, są elastyczni i potrafią przystosować się do nietypowych zamówień.

PIOTR BACA, BROTHER Kiedy wchodziliśmy z naszą ofertą do Polski, zebraliśmy informacje z rynku i przyjrzelśmy się istniejącym ofertom na MPS. Niestety, spotkaliśmy się z wieloma nieprawidłowościami, np. usługobiorca zobowiązywał się w umowie płacić nie tylko za klik, ale również toner. W rezultacie część rozczarowanych klientów nie podpisuje kolejnych umów. O ile w przypadku sprzedaży transakcyjnej ciągle mówimy o cenie, o tyle w przypadku MPS powinniśmy stawiać na kompetencje. Wygrywamy przetargi, w których nie zawsze jesteśmy najtańsi. Klient powierzający nam proces zarządzania drukiem nie poszukuje najniższej ceny, lecz optymalizacji. Na

rynku działa co najwyżej kilku tak zaawansowanych graczy jak Ediko, zatem istnieje duży obszar do zagospodarowania. Jednak, żeby zaistnieć w segmencie MPS, należy posiadać odpowiednie kwalifikacje, wiedzę, a przede wszystkim cierpliwość.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Klienci końcowi często mają niewielką świadomość istnienia MPS. Oczywiście rozmawiamy z nimi i próbujemy wytłumaczyć korzyści płynące z modelu usługowego. Ważna jest edukacja.

ROBERT RESZKOWSKI, EPSON Niezwykle ważne, żeby reseller i użytkownik końcowy potrafili spojrzeć na cały proces w dłuższym okresie. Najczęściej bywa tak, że w początkowym etapie użytkowania koszty zakupu sprzętu w modelach tradycyjnym i usługowym są bardzo zbliżone. Jednak w późniejszych latach MPS okazuje się tańszy. Szczególnie zwracamy na to uwagę przy sprzedaży produktów atramentowych. Kiedy dokładnie skalkuluje się koszty różnych typów urządzeń i technologii drukowania, okazuje się, że w ciągu trzech lat można zaoszczędzić nawet 90 tysięcy złotych. Cena w większości przypadków jest trudnym do oszacowania czynnikiem i nie determinuje wyboru. Użytkownik będzie zadowolony, jeśli otrzyma dobrze dobraną ofertę.

CRN Co zrobić, aby szala sprzedaży przechyliła się na korzyść MPS?

PIOTR BACA, BROTHER Musimy ciągle uświadamiać użytkowników, że istnieją nowe możliwości w zakresie optymalizacji druku. Nie możemy oczekiwać od klienta, że będzie miał rozległą wiedzę na temat procesów drukowania. Gdyby tak było, nie potrzebowalibyśmy ludzi do obsługi klientów końcowych. Większość vendorów dzisiaj mówi o sprzedaży MPS, dlatego rynek będzie się zmieniał, gdyż my go kreujemy.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Całkowicie zgadzam się z opinią mojego przedmówcy. Niestety, wciąż wiele do życzenia pozostawia kultura dokonywania zakupów w firmach. Czasami trudno przebić się z merytorycznymi argumentami – dotyczy to zarówno przedsiębiorstw, jak i instytucji. Kultura zakupowa w Polsce jest diametralnie inna niż w Europie Zachodniej.

ALAN PAJEK, EDIKO Największy w Polsce jest rynek MŚP. Tego typu firmy nie mają wyspecjalizowanych informatyków i zajmują się obsługą sprzętu we własnym zakresie. Najczęściej wygląda to tak, że kiedy drukarka przestaje działać, prezes jedzie do sklepu wielkopowierzchniowego i kupuje toner. W ten sposób niepotrzebnie traci czas. Z kolei w większych firmach trafiamy na informatyka, którego irytują nasze uwagi.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Ludzie wychodzą z założenia, że jeśli zrobią coś sami, będzie taniej. Jednak nie liczą np. czasu straconego w korkach. W dużych przedsiębiorstwach za 90 proc. postępowań zakupowych odpowiada informatyk. Najczęściej ma inne priorytety niż interes firmy, dla której pracuje. Zaangażowanie decydentów rozumiejących szeroki kontekst biznesowy jest kluczowe, aby dostrzec korzyści z usług MPS.

MARIUSZ SAWICKI, ABC DATA Dlatego tak ważna jest edukacja resellerów. Powinni wiedzieć, z kim rozmawiać, nie zawsze musi to być informatyk. Choć dotarcie do innych decydentów nie jest wcale proste, niemniej warto podjąć ten trud.

ROBERT RESZKOWSKI, EPSON Skuteczne są spotkania w czasie konferencji, gdzie możemy rozmawiać nie tylko z informatykami. Dyrektor zarządzający może mieć zupełnie inne spojrzenie na kwestie zarządzania drukiem. Producent dąży do tego, żeby oferować coś więcej niż pudełko. Wiele zależy od naszej inwencji oraz aktywności na szeroko pojętym rynku.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Popularyzacja MPS to kwestia czasu. Niezwykle ważna jest zmiana mentalna, a ona nie następuje po przeczytaniu dwóch artykułów czy odbyciu spotkania. Jednak jestem przekonany, że nasza praca przyniesie owoce. W jaki sposób działać? Niedawno rozmawiałem z klientem, który koniecznie chciał znać cenę usługi. Wytłumaczyłem mu, że najdroższym zasobem jest czas pracowników, i wyjaśniłem, w jaki sposób MPS pozwoli go oszczędzić.

CRN Świadomość klienta końcowego wydaje się kluczowa w kontekście rozwoju rynku MPS. Użytkownik musi znać

korzyści, które usługa ta przyniesie mu w szerszej perspektywie. Ale to długa droga. Od jednego z integratorów usłyszeliśmy, że udało mu się wdrożyć „taki fajny MPS” tylko dlatego, iż odbiorca był doświadczony i bogaty.

MARIUSZ SAWICKI, ABC DATA Sama rozmowa integratora z niedoświadczonym klientem nie wystarczy, aby wytłumaczyć mu cenę za klik. Dlatego trzeba udostępniać urządzenia do testowania, żeby w pierwszej kolejności dostrzegł, jak wiele korzyści niesie ze sobą nowy model. Musi poczuć różnicę pomiędzy używanym przez lata sprzętem i nowoczesnym rozwiązaniem. Integratorzy, którzy dbają o to, aby klient przetestował maszyny, często dodają do nich oprogramowanie.

ALAN PAJEK, EDIKO To prawda, ale testy kosztują. Dobrze, jeśli te koszty poniesie producent, a nie integrator. W czasach naszej współpracy z Samsungiem stworzyliśmy narzędzie

MPS-owe, które producent od nas kupił, aby kontrolować pracę urządzeń testowych u użytkowników. Jeśli klient przekroczył zakładany limit wydruków, do których miał prawo w czasie testów, uiszczał opłatę. Dzięki temu rozwiązaniu zyskaliśmy kontrolę nie tylko nad kosztami, ale też mieliśmy pewność, że klient w ogóle... podłączył testową drukarkę do prądu. Test powinien się kończyć ankietą, w której użytkownik wskazuje zalety i wady maszyn.

PIOTR BACA, BROTHER Jednym ze sposobów na dokładne przyjrzenie się kosztom druku w przedsiębiorstwie jest dwuetapowy audyt. Różnice w liczbie wydruków i kosztach, które wychodzą podczas ukrytego, a potem jawnego audytu, mogą sięgać kilkudziesięciu procent. Sam fakt poinformowania, że monitorujemy wydruki, sprawia, że użytkownicy drukują mniej. Dodatkowo klientowi >



Maciej Amanowicz,
Xerox

- można wskazać obszary, w których powinien dokonać zmian, uświadomić, ile kosztują przestoje maszyn lub utrzymanie materiałów zamiennych itd. To często sprawia, że użytkownik końcowy zaczyna myśleć o zmianie sposobu rozliczania druku. Ważne, aby o wynikach audytu rozmawiać nie z działami informatycznymi, lecz analitycznymi, administracją czy dyrektorami zakupów.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Audyt jest absolutnie istotnym elementem podejścia MPS-owego. Jednak należy go oferować klientowi bardzo ostrożnie. Lepiej skupić się na wyjaśnieniu, co zostanie u niego sprawdzone i w jaki sposób, niż operować słowem „audyt”.

CRN Czyżby pojęcie audytu się zdewaluowało?

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Tak. Klienci się na to hasło uodpornili, ponieważ już widzieli kilka „audytów” i na tej podstawie dochodzą do wniosku, że nie są im potrzebne. Często przypominają zwykłą inwentaryzację, w której wyniku użytkownik końcowy otrzymuje dane, którymi już dysponuje lub sam może je bez większego trudu zdobyć.

ALAN PAJEK, EDIKO Jedni klientów edukują, inni mieszają im w głowach, oferując tanie lub darmowe pseudo-audyty. Tymczasem prawda jest taka, że one powinny kosztować, ponieważ to jest wiedza specjalistów i seria czynności, które trzeba wykonać. Muszę jednak zaznaczyć, że na palcach jednej ręki mogę policzyć klientów, którzy zapytali o to, czym w ogóle jest w naszym rozumieniu ten audyt i co konkretnie zamierzamy robić. A to przecież znakomite podejście do tematu, ponieważ punkt po punkcie możemy pokazać naszą usługę, a klient może ją w pełni świadomie kupić bądź odrzucić.

PIOTR BACA, BROTHER Trudno powiedzieć, czy się zdewaluowało, ale na pewno nie ma wartości, jeżeli jest robiony „za darmo”. Niejednokrotnie sprowadza się do podpięcia narzędzia do zbierania danych z liczników. Zanim rozpoczniemy proces audytu, powinniśmy uświadomić klienta, co kryje się pod tym pojęciem i jakie procesy zostaną zweryfikowane. Mówimy wówczas o tym, że klient jest świadomy wykonanej pracy i musi za nią również zapłacić.

CRN Czy bez audytu można zaoferować klientowi MPS?

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Tak, choć trudno jest taką usługę świadczyć bez szczegółowego rozpoznania środowiska druku. W rezultacie działania integratora mogą być słabiej oceniane przez klienta końcowego. Jeśli nie wiadomo, co dokładnie poprawić, trudno odczuć zmiany.

CRN Problem ze sprzedażą MPS polega chyba na tym, że mniejsi resellerzy nie patrzą na ofertę kompleksowo, skupiając się na doraźnych celach.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Trudno jest przekonać firmy sprzedające produkty w tradycyjnym modelu do zmiany przyzwyczajzeń, patrzą bowiem na biznes poprzez pryzmat szybkich zysków

ze sprzedaży. Rozwój usług wiąże się z inwestycjami, podjęciem ryzyka, opracowaniem strategii.

PIOTR BACA, BROTHER Od prawie 2,5 roku Brother organizuje spotkania i szereg szkoleń, podczas których tłumaczymy, jak zmienia się rynek i co robić, aby zabezpieczyć biznes. Efekty tych działań nie spełniają do końca naszych oczekiwań. Mówimy o firmach, w których oczekujemy transformacji. Ale nie mogą też powiedzieć, że nasi partnerzy nie patrzą na rynek perspektywicznie. Widzimy coraz większe zrozumienie, a przede wszystkim wyniki, które wiem, że będą coraz lepsze.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Partnerzy, którzy zaczną wdrażać MPS już teraz, wygrają. Przyjdzie taki czas, że zapotrzebowanie na tego typu usługi stanie się powszechne.

CRN Niechęć wielu partnerów do transformacji biznesu w kierunku usług może działać hamująco na klientów końcowych, którzy być może o MPS-ie coś przeczytali, nabrali chęci, aby wdrożyć takie rozwiązanie, ale nie znajdują wsparcia w obsługującej ich firmie.

ROBERT RESZKOWSKI, EPSON Przyzwyczajenia każdej ze stron – zarówno integratorów, jak i klientów końcowych – hamują zmiany. Rynek druku nie jest wyjątkiem. Mentalność ludzi jest inna w każdym kraju, a u nas zauważam wyjątkową niechęć do zmian. Decydenci, stając przed „problemem” wprowadzenia nowych urządzeń, inaczej rozlokowanych, wymagających poznania funkcji, często skutecznie się temu sprzeciwiają.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Ale jest dobra wiadomość. Rośnie nowe pokolenie, przyzwyczajone np. do carsharingu. Do niedawna trudno było sobie wyobrazić, że można na co dzień jeździć nie swoim samochodem. Ale rozwój tej usługi rzeczywiście ma wpływ na zmianę naszych przyzwyczajzeń. Ludzie uświadamiają sobie, że nie muszą czegoś mieć na własność, żeby z tego korzystać.

CRN To, co dla 30-latków będzie atrakcyjne, niekoniecznie spełni oczekiwania starszego pokolenia. Ono woli mieć coś na własność.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Jednak za 10 lat ten trzydziestolatek będzie decydem zakupowym.

PIOTR BACA, BROTHER Nie wiemy, co będzie za 10 lat...

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Niemniej pokusiłbym się o przewidywanie. Branża leasingowa niewątpliwie wyznacza kierunek. Mam tutaj na myśli firmy, które mają za sobą zmianę sposobu myślenia o flocie samochodowej. Ta bariera wynajmu została przełamana nie tylko w sektorze prywatnym, ale i publicznym – wszystko, co jest związane z samochodem, może być oferowane na zasadach outsourcingu. Branża leasingu samochodów o około 10 lat wyprzedza rynek MPS. Rozmawiając z klientami o usłudze druku, zawsze sprawdzam, w jaki sposób korzystają z floty samochodowej. Jeśli przyznają, że mają własne auta, wiadomo, że będzie ciężko ich przekonać do usług zarządzania drukiem.



Robert Reszkowski,
Epson

PIOTR BACA, BROTHER Ale wynajmowanie bywa droższe niż zbadanie oferty dostawców i samodzielne operowanie autem.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Jednak jeśli policzymy w większych firmach koszt ludzi zatrudnionych do obsługi floty, sposób postrzegania tej sprawy się zmienia.

CRN Praktycy z rynku MPS twierdzą, że klienta, który zaakceptuje tę usługę, przestaje interesować, jakiej marki maszyny drukujące pracują w jego środowisku. Co to oznacza dla integratorów, a co dla producentów?

ALAN PAJEK, EDIKO Dla nas oznacza to, że sprzedajemy usługę, a nie maszynę. W związku z tym podczas rozmowy z klientem musimy skupić się na zaletach usługi. Klient nie będzie przebierał w markach, tak jak dzieje się na rynku samochodów. Marka, a ostatecznie producent staje się istotny dla integratora.

CRN W takiej sytuacji integrator wzmacnia swoją pozycję wobec producenta. Czy producenci będą z tego zadowoleni?

PIOTR BACA, BROTHER Dlatego tak istotnym jest nawiązanie długoletniej relacji z partnerem handlowym, który podpisuje umowy wieloletnie. Partnerzy powinni współpracować z producentami, z którymi można planować długie relacje. Jesteśmy vendorem, który odwiedza klientów końcowych, ale ostateczna sprzedaż odbywa się zawsze z dilerem, co wcale nie jest czymś naturalnym na rynku.

ROBERT RESZKOWSKI, EPSON Przewidywalność, stabilność w relacjach z partnerami, a tym samym klientem końcowym, stanowią dobrą przeciwwagę dla cen rozwiązań. Kupujemy rozwiązanie, które będzie nam służyło przez co najmniej kilka lat. Nie można walczyć ceną, która jest w dużej mierze głównym wyznacznikiem w sprzedaży tradycyjnej. W przypadku MPS kupujemy współpracę i relacje.

MARIUSZ SAWICKI, ABC DATA Nie wolno też zapominać, że sprzedaje handlowiec i to on ma z reguły największy wpływ na decyzje klienta końcowego. W związku z tym bardzo ważne jest podtrzymywanie dobrych relacji pomiędzy dostawcą a resellerem.

CRN Ważną kwestią, która chyba ma spory wpływ na dobrą współpracę producenta z integratorem, staje się obecnie otwartość jego rozwiązań na oprogramowanie do zarządzania drukiem zewnętrznych dostawców.

MARIUSZ SAWICKI, ABC DATA Rozwijając Dział Najmu Druku, postawiliśmy na producentów, którzy są otwarci na rozwiązania ogólne. Oferowanie klientowi narzędzia „monobrandowego” byłoby dla naszych partnerów utopijne. Ale generalnie o wadze oprogramowania w segmencie druku świadczy sposób, w jaki na targach CeBIT prezentował się Triumph-Adler. Na stoisku tej marki praktycznie nie było urządzeń. Prezentowano za to funkcjonalności specjalistycznego software’u. Dodam, że na

rynku niemieckim ten producent ma bardzo duży wybór specjalizowanego oprogramowania wertykalnego. Wcześniej wspominaliśmy, że gros naszego rynku zajmuje public, i uważam, że dostępny wachlarz takich gotowych aplikacji producenckich pomógłby partnerom wejść z MPS-em do klientów publicznych.

CRN Ale na MPS-ie świat usług się nie kończy. Czy zarządzanie dokumentami, treścią to tematy ciekawe, przynajmniej dla niektórych firm z rynku druku?

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX IDC już nie mówi o MPS, tylko o Managed Print & Document Services. Przyszłość należy do tych, którzy będą świadczyć usługi związane z drukiem, bo drukarki pracują na styku świata analogowego i cyfrowego. Jeśli liczba dokumentów cyfrowych rośnie w stosunku do analogowych, to również charakter usług będzie się zmieniał.

PIOTR BACA, BROTHER Z punktu widzenia naszego biznesu przechodzimy ze sprzedaży transakcyjnej do podpisywania kontraktów. Sukces naszych partnerów będzie również naszym sukcesem, dlatego dokładamy wszelkich starań, aby odbyło się to jak najszybciej. Kolejny etap to rozwijanie dodatkowych opcji serwisowych, usług, które umożliwią generowanie coraz większych profitów naszym resellerom.

ALAN PAJEK, EDIKO Od dwóch lat informujemy klientów, że obsługujemy rozwiązania MPS oraz MCS (Managed Content Services). Już dawno zauważyliśmy, że urzędnicy u klientów są częściej wykorzystywane do skanowania niż drukowania. W ten sposób włączają oni dokumenty w proces obiegu. My pozyskujemy te treści, przetwarzamy i znakujemy. Od czasu, kiedy zaczęły rozwijać się usługi chmurowe, następuje integracja urządzeń z serwisami typu Dropbox i innymi. Dzięki temu możemy drukować z chmury lub katalogować w niej dokumenty. W tej sytuacji dodatkowego znaczenia nabiera aspekt bezpieczeństwa dokumentów.

MACIEJ AMANOWICZ, XEROX Stworzenie dla przedsiębiorstwa rozwiązania dostosowanego do jego procesów i przepływu danych w nim jest bardzo pracochłonne i drogie. To się opłaca tylko wtedy, jeśli skala rynku jest odpowiednio duża.

ALAN PAJEK, EDIKO Firmy na polskim rynku nie są zamknięte granicami. To może dawać tę skalę.

ROBERT RESZKOWSKI, EPSON Ważne, aby partnerzy wykorzystywali darmowy software oferowany przez producentów, przynajmniej na początku swojej drogi na rynku tych usług – na przykład Document Capture Pro Epsona, przeznaczony do skanerów biznesowych używanych w obiegu dokumentów. Liczymy na to, że partnerzy będą zapoznawali klientów końcowych z takimi rozwiązaniami i pokazywali ich możliwości.



Piotr Baca,
Brother

ROZMAWIALI: **KAROLINA MARSZAŁEK,**
WOJCIECH URBANEK

Epson: biurowe wydruki pod nadzorem

W poszukiwaniu narzędzi do zarządzania infrastrukturą druku u klientów końcowych warto skupić się na ofercie producentów, którzy rozwijają spójny ekosystem usług Managed Print Services. W ten sposób umożliwiają bowiem optymalne dopasowanie go do potrzeb użytkowników.



Popularność usług MPS rośnie w ostatnich latach bardzo szybko. Z danych IDC wynika, że już teraz korzysta z nich co piąta firma. Nic dziwnego – odpowiednio wdrożone narzędzia do monitoringu, kontroli i analizy zadań drukowania przynoszą przedsiębiorstwom wiele korzyści, m.in. wyeliminowanie zbędnych wydruków i ograniczenie możliwości ujawnienia poufnych dokumentów.

Epson do kwestii usług zarządzania drukiem podchodzi kompleksowo. Firma oferuje zestaw komplementarnych rozwiązań, ułatwiających użytkownikom zapanowanie nad wszelkimi operacjami związanymi ze skanowaniem, drukowaniem oraz obiegiem dokumentów. Na przykład Epson Device Admin to oprogramowanie do centralnego zarządzania sprzętem za pomocą jednego, wygodnego w obsłudze interfejsu. Jest kompatybilne z wieloma modelami drukarek oraz skanerów sieciowych i zapewnia kontrolę wszystkich aspektów ich pracy. Administrator może je zdalnie instalować i konfigurować, monitorować ich działanie, wykrywać i rozwiązywać problemy, a także zabezpieczać sprzęt. Przynosi to konkretne korzyści, chociażby w postaci efektywnego wykorzystania infrastruktury drukarek i skanerów oraz materiałów eksploatacyjnych. Ogranicza też ryzyko przestojów.

Za pomocą Epson Device Admin można uporządkować nadzorowane drukarki według rodzaju lub lokalizacji. Na przy-

kład głównej grupie drukarek nadać nazwę miasta, a określone podgrupy przydzielić do konkretnych budynków albo biur, te z kolei podzielić na piętra lub działy. Administrator bez trudu może też stworzyć szablon konfiguracji dla jednego urządzenia, a następnie skopiować go celem wykorzystania w innych maszynach w dużej flocie.

INNE APLIKACJE

Przydatne funkcje zapewnia też aplikacja Epson Print Admin, służąca do zarządzania i monitorowania zadań wydruku bądź skanowania. Realizuje m.in. zadania związane z wydrukiem podążającym (po zalogowaniu się), umożliwia precyzyjne definiowanie tego, kto i co może drukować – minimalizuje się w ten sposób ryzyko przypadkowego lub intencjonalnego wycieku informacji, a także ogranicza liczbę zadrukowywanych zbędnie kartek. Aplikację można wykorzystać do analizowania zadań wydruku w firmie, co bardzo przyda się np. podczas szukania oszczędności.

Doskonałym rozwiązaniem z dziedziny zarządzania sprzętem marki Epson jest także aplikacja Document Capture Pro. To zaawansowane narzędzie do nadzoru nad zadaniami skanowania. Służy do obsługi wielu typów dokumentów, materiałów źródłowych różnej wielkości i rodzaju. Zapewnia bezpośrednie przekazywanie digitalizowanych treści do wskaza-

nych użytkowników, katalogów, folderów w chmurze i zewnętrznych aplikacji.

OPEN PLATFORM

Sprzęt japońskiego producenta wykorzystuje oprogramowanie Epson Open Platform, dzięki któremu możliwe jest łatwe integrowanie produktów firmy z rozwiązaniami, usługami i sprzętem innych producentów.

Użytkowników biznesowych może też zainteresować program Print & Save – profesjonalny, zarządzany pakiet usług drukowania. Dzięki niemu można znacząco obniżyć (nawet o 40 proc.) koszty druku – nie trzeba bowiem kupować osobno materiałów eksploatacyjnych i pakietów serwisowych. Po oszacowaniu miesięcznego zapotrzebowania na usługi wydruku u danego klienta końcowego, ustalana jest stała miesięczna opłata za druk. W ramach tej kwoty firma otrzymuje dobrane do potrzeb urządzenia drukujące i materiały eksploatacyjne oraz pełne wsparcie techniczne.

Większość rozwiązań MPS Epsona dla małych i średnich firm jest darmowa. Bez opłat partnerzy mogą je oferować klientom, których flota składa się tylko ze sprzętu japońskiego producenta.

Więcej informacji: SZYMON KACZOROWSKI,

SZYMON.KACZOROWSKI@EPSON.EU

WWW.EPSON.PL/ZARZADZANIEDRUKIEM

FILM Z DEBATY CRN POLSKA

Spada liczba papierowych wydruków,
**resellerzy skoncentrowani na sprzedaży
urządzeń będą tracić biznes,**
jeżeli nie przejdą na model usługowy.



Jaki model najbardziej opłaca się resellerowi, co **można zaoferować** razem z usługami **zarządzania drukiem** i jaka jest ich przyszłość?

Co ułatwi partnerom dokonanie takiej **transformacji** i jak przekonać klientów do **przejęcia na MPS?**



MPS: *trzeba patrzeć szeroko*

Pojęcie istoty MPS-u jest ważne nawet dla firm, które świadczą bądź zamierzają świadczyć te usługi na podstawowym poziomie.

KAROLINA MARSZAŁEK

W polskich przedsiębiorstwach i instytucjach wciąż utrzymuje się tendencja do tworzenia własnych działów IT ewentualnie zatrudniania konsultantów w celu realizacji konkretnych zleceń. Co prawda, klienci otwierają się na niektóre formy outsourcingu, jak Body and Team Leasing, jednak usługi zarządzane nadal pozostają w niszy. Wynika to m.in. ze specyfiki tego modelu współpracy – wymaga on wyższego poziomu zaufania pomiędzy podmiotami. Aby taka relacja zaistniała, potrzeba czasu i obopólnie doświadczeń.

Według Transition Technologies – Managed Services popyt na usługi zarządzane na polskim rynku będzie wzrastać. Przede wszystkim ze względu na upowszechniające się wzorce prowadzenia biznesu napływające z bardziej doświadczonych rynków. Jak argumentują specjaliści TTMS, trwa ekspansja firm z obcym kapitałem, w których stosowanie tego typu rozwiązań jest wręcz standardem. Chociażby dlatego, że ułatwia utrzymanie stabilnych systemów informatycznych.

Zdaniem ekspertów przedsiębiorstwa, które akceptują model współpracy, jakim są usługi zarządzane, odnoszą bardzo konkretne korzyści – od zmniejszania ryzyka operacyjnego po przeniesienie odpowiedzialności za często krytyczny obszar rozwiązań IT na dostawcę. Model Managed Services pozwala zachować dosyć dużą elastyczność form kooperacji. Ułatwia też budżetowanie, dzięki przewidywalności kosztów, również tych związanych z kwestiami kadrowymi. W końcu poszukiwanie pracowników i ich szkolenie kosztuje, a klienci nie zawsze o tym myślą, kierując się w swoich działaniach przyzwyczajeniami. Rosnące koszty pracy będą sprzyjały popytowi na MPS.

HOLISTYCZNE PODEJŚCIE

Na rynku, jak wskazują specjaliści, ciągle powszechne jest przekonanie, że Managed Printing Services to sięc zarządzania drukujących „spiętych” oprogramowaniem do zarządzania. Tymczasem o MPS można mówić wtedy, gdy dostawca oprócz udostępniania sprzętu i soft-

ware’u bierze na siebie obsługę i nadzór nad środowiskiem druku u klienta – w sposób możliwie najmniej angażujący tego ostatniego. Wykazanie klientowi, że dobrze przygotowana i profesjonalnie świadczona usługa MPS ma pozytywny wpływ na dużo większy obszar jego działalności niż tylko na redukcję kosztów drukarek i materiałów eksploatacyjnych, jest kluczowe.

Dlatego ważnym elementem rozmowy z potencjalnym usługobiorcą jest zrozumienie roli, jaką pełni firmowy wydruk w jego firmie. To daje podstawy do stworzenia odpowiedniego projektu. Istotne będzie ustalenie liczby urządzeń, dostępnych funkcji i rozmieszczenia maszyn w przedsiębiorstwie. Równie ważny stanie się dobór oprogramowania i ustalenie procesów obsługi. To tylko kilka kroków z długiej listy. Wiele zależy od specyfiki odbiorcy końcowego i jego biznesowych priorytetów. Oprócz wymienionych aspektów trzeba wziąć pod uwagę optymalne obciążenia urządzeń w kontekście ich możliwości technicznych oraz kosztów, jakie będą generować. Ważna jest poza tym minimalizacja lub eliminacja zaangażowania pracowników klienta w procesy związane z funkcjonowaniem infrastruktury drukującej i informatycznej. Bardzo istotna jest automatyzacja części procesów obsługi oraz bezpieczeństwo danych (cyfrowych i analogowych). Przy projektowaniu MPS-owej usługi nie należy zapominać o zużyciu prądu, papieru, ilości generowanych odpadów i sposobie ich utylizacji. Do tego dochodzi zarządzanie uprawnieniami

użytkowników, cyklem życia maszyn, rozliczeniami za wydruki. Na barki integratora-usługodawcy spadają też formalności związane z finansowaniem urządzeń (w każdym razie powinien być na to przygotowany).

Całościowe, bardzo skrupulatne podejście do tego, co ostatecznie zaproponuje się klientowi, jest niezbędne. Jak ostrzegają specjaliści – koncentracja na pojedynczych, nawet najlepiej oddziałujących na klienta aspektach (np. kosztach) musi odbić się negatywnie na innych ważnych obszarach, chociażby bezpieczeństwie danych. Dlatego rolą dostawcy MPS na etapie projektu jest wykazanie różnych zależności.

Warto też pamiętać, że w segmencie podstawowych usług zarządzania drukiem, opartych na cenie za klik (które nie wymagają aż takiego holistycznego podejścia), prędzej czy później dojdzie do mocnego spadku marż. Cenę za klik można łatwo porównać z tym, co oferują inni dostawcy – i klienci już to robią. Dlatego robiąc krok w nieznaną, a tym właśnie dla wielu firm IT jest świat usług, trzeba myśleć już, jak się rozwijać dalej.

JAKI MAMY KLIMAT?

Dostawcy rozwiązań drukujących coraz częściej chcą rozwijać z partnerami usługi MPS-owe, co ma stanowić remedium na malejącą sprzedaż transakcyjną urządzeń. Ale to tylko jedna strona medalu. MPS i jego wyższe formy, jak MPDS czy MDS, mają być odpowiedzią na proces cyfrowej transformacji, który >

Warto zapamiętać

Dojrzałość przedsiębiorstw do MPS jest różna i nie każdy potrzebuje tych samych rozwiązań.

Począwszy od najprostszych elementów, MPS może zawierać:

- ▶ kontrakt z rozliczeniem za stronę,
- ▶ zdalne liczniki i wgląd,
- ▶ konsolidację i automatyzację rozliczeń,
- ▶ automatyzację podstawowych procesów obsługi (zamawianie materiałów, monitorowanie usterek, wezwanie serwisu),
- ▶ raportowanie kluczowych wskaźników serwisowych i finansowych,
- ▶ optymalizację floty w kontekście specyfiki pracy klienta,
- ▶ projektowanie i zarządzanie uprawnieniami użytkowników.

► raz wolniej, raz szybciej, z większym lub mniejszym powodzeniem, ale zachodzi w przedsiębiorstwach i administracji. Choć, jak mówią integratorzy, chęć bezpośredniej obsługi klientów jest u niektórych producentów ciągle silna – to właśnie konieczność pokrycia MPS-em coraz większej części rynku będzie ich zmuszać do ulepszania oferty współpracy z szeroką grupą integratorów.

Argumentem, który przemawia za tym, żeby dowartościować kanał sprzedaży MPS, jest również ten związany z oryginalnymi materiałami eksploatacyjnymi. Usługi MPS zwiększają ich zbyt. A o to przecież producenci walczyli od lat i w końcu przyszedł moment, kiedy zaczynają tę walkę wygrywać. Jednak umocnienie tego trendu zależy w ogromnym stopniu od partnerów: czy włożą odpowiednio dużo trudu i czasu w przekonanie klientów do przejścia na „oryginały”. Aby tak się stało, muszą dostać od producentów naprawdę dobre warunki cenowe.

Jest jeszcze jedna rzecz ważna dla firm z rynku druku, które do tej pory nie stawiały się na sprzedaż usług zarządzanych, a teraz widzą taką konieczność lub uważają, że warto spróbować. Od około trzech lat mamy do czynienia z rozwijaniem działalności w zakresie MPS przez kolejnych producentów (np. Brothera), a także dystrybutorów (ABC Data). To przykłady dużych graczy, którzy – sami będąc jeszcze jakiś czas temu nowicjuszami na tym rynku – stawili się na stworzenie maksymalnie bezpiecznych warunków, w jakich resellerzy mogą spróbować swych sił. Na MPS-owych partnerów otwiera się Epson – ujmuje go w swoim raporcie Quocirca, zaliczając do vendorów, którzy są na początku tej drogi, inwestując w zasoby i infrastrukturę w celu rozwoju kanału partnerskiego w ramach MPS. Z zapowiedzi wynika, że bardziej niż do tej pory chce pomagać swoim resellerom lider w tej dziedzinie – Xerox. Choć więc we współpracy producentów z partnerami ciągle jest sporo do poprawienia, o czym wspominają cytowani przez nas integratorzy, to klimat staje się coraz bardziej sprzyjający dla rozwoju MPS.

Pełną wersję artykułu publikujemy na CRN.pl.

Zdaniem integratorów

Jakie cechy urządzeń ułatwiłyby MPS-owy biznes partnerom producentów?

Marek Zbarachewicz, dyrektor handlowy, Proxer Oferując MPS, dostarczamy równoległe oprogramowanie, dzięki któremu działa cały system. Myślę tu o oprogramowaniu umożliwiającym wydruk podążający, zliczanie, raportowanie itp. Skazani jesteśmy w tym kontekście na współpracę z firmami trzecimi, co w pewnych sytuacjach nie jest komfortowe. Producenci dostrzegają ten problem i uzupełniają ofertę o profesjonalne i stabilne narzędzia, jednak nie spełniają one jeszcze w stu procentach naszych oczekiwań.

Cyprian Klimkiewicz, specjalista ds. handlowych, Olprint Potrzebujemy lepszych i ujednoczonych przez wszystkich producentów narzędzi do raportowania kosztów danego projektu. Chodzi o to, aby można było łatwiej świadczyć usługę MPS klientom, którzy mają flotę drukarkową złożoną z urządzeń różnych marek.

Mariusz Kostrubiec, specjalista ds. audytów i wdrożeń, Printoscope Im nowocześniejsze pod względem funkcjonalnym urządzenia, tym lepiej. Ale i wiele elementów technicznych mogłoby być poprawionych. Na przykład dyski twarde w maszynach drukujących. To technologiczna zaszłość, która ciągle pokutuje w zamówieniach publicznych. W praktyce dyski te nie są wykorzystywane, ponieważ zgodnie z ideą zarządzania drukiem wszystkie wydruki są przechowywane na serwerze. Po eliminacji HDD rozwiązania drukujące mogłyby być tańsze o kilkaset złotych. Generalnie do poprawy jest też żywotność podzespołów. Wbrew temu, co mówią vendorzy, ciągle jeszcze są mocno nastawieni na sprzedaż pudełek, a nie usług. Dlatego hermetyzują swoją ofertę.

Jakie podejście producentów do partnerów ułatwia lub ułatwiłoby MPS-owy biznes?

Marek Zbarachewicz Liczymy na promowanie partnerów, którzy bazując na maszynach danej marki, budują ofertę MPS. Sprzedaż transakcyjna nie daje gwarancji na utrzymanie klienta. Atencja producentów wobec partnerów reprezentujących taką wizję handlu zauważalnie maleje. Przez promowanie rozumiem dostęp do lepszych cen, oprogramowania i szkoleń.

Cyprian Klimkiewicz Normą powinno być unikanie sytuacji, w których producenci sprzedają usługi MPS bezpośrednio klientom końcowym. W takich, jak również innych przypadkach dotyczących relacji z klientem końcowym sytuacja, w której vendor prowadzi samodzielną sprzedaż, bywa dla nas problematyczna.

Mariusz Kostrubiec W naszej opinii tzw. brandowe systemy zarządzania drukiem (czyli oferowane przez producentów) są, ogólnie rzecz ujmując, bardzo hermetyczne, zamknięte dla danej marki. Producenci niewystarczająco otwierają się na szerszą gamę produktów software'owych od zewnętrznych dostawców. Warto to zmieniać, ponieważ wspólnie z zewnętrznymi deweloperami oprogramowania można zaproponować klientom końcowym sporo nowego. Producenci powinni w większym stopniu udostępnić swoje urządzenia pod względem programistycznym, żeby można było pisać przeznaczone dla nich aplikacje. Powinno się dążyć do tego, aby aplikacje dla maszyn drukujących można było tworzyć i pobierać tak samo łatwo jak te dla smartfonów. Mentalne otwarcie na pomysły z zewnątrz jest bardzo potrzebne. Przejawiają je już tacy dostawcy, jak Kyocera, Ricoh, Xerox, którzy dają szerokie możliwości współpracy.

Jaki argument najczęściej przemawia do klientów, którzy decydują się na usługi MPS Basic lub klasyczny MPS?

**SZUKASZ
PRACOWNIKÓW
W BRANŻY IT?**

Mając konto
na CRN.pl,
możesz

BEZPŁATNIE
zamieszczać
OFERTY PRACY

w naszym
portalu.



Cyprian Klimkiewicz Obniżenie całkowitych kosztów obsługi i utrzymania floty drukującej w firmie.

Marek Zbarachewicz Obniżenie kosztów nie jest jedynym argumentem, choć ciągle aktualnym. Równie wysoko świadomi klienci cenią uwolnienie zasobów zajmujących się dotychczas obsługą urzędzeń, minimalizację kosztów magazynowania i uproszczenie procesów związanych z systemami druku.

Mariusz Kostrubiec Outsourcing jest w powijakach (choć sytuacja już się zaczyna zmieniać), ponieważ klientom wciąż wydaje się, że jeśli coś oddadzą pod zewnętrzną opiekę, to będzie mniej bezpiecznie. Dlatego, odnosząc się raczej do przyszłości, uważam, że wraz z rosnącą świadomością użytkowników zadziała argument, iż MPS oznacza zwiększenie niezawodności i bezpieczeństwa infrastruktury. Do klientów przemówią też argumenty związane z optymalizacją sprzętową i docelowo ograniczeniem kosztów, np. zatrudnienia.

Czy doświadczenia klientów związane z carsharingiem przełożą się prędzej czy później na pozytywne podejście do outsourcingowania procesów, m.in. druku?

Marek Zbarachewicz Myślę, że jest to nieco naciągane, ale da się znaleźć wspólny mianownik. Niewykluczone, że carsharing i oswojenie go wpływa pozytywnie także na nasz biznes. Ciekawym zjawiskiem jest trend polegający na tym, że klienci z sektora publicznego skłaniają się ku użytkowaniu urzędzeń na zasadzie najmu. Nie będąc właścicielem, eliminują szereg nieprzyjemności, przesuując je na stronę dostawcy.

Cyprian Klimkiewicz Porównanie z carsharingiem jest trafne, ale zjawisko to spowoduje marginalizację mniejszych lokalnych partnerów i zwiększy sprzedaż tych usług w Internecie. Taka sytuacja już występuje w przypadku realizacji gwarancji na urządzeniu typu Advanced Unit Replacement.

Mariusz Kostrubiec Musimy uściślić, czy mówimy o leasingowaniu aut dla firmy, czy o wynajmie samochodu na godziny – typowy carsharing. Leasing i MPS rzeczywiście można porównać, bo to będą usługi wysokiej dostępności. Z carsharingiem można zestawić printsharing – takie usługi już są świadczone, na przykład wspólne dla wielu firm drukarki w biurach czy na stacjach benzynowych. Jednak nie rozwijają się one masowo.

Czy świadcząc MPS, warto od razu myśleć o MPDS?

Marek Zbarachewicz Oczywiście, te dwa światy zbliżają się do siebie i ich integrację należy brać za pewnik. Mamy jednak jeszcze trochę czasu i z pewnością firmy, które nie zdecydują się na oferowanie usług w zakresie elektronicznego obiegu dokumentów, nie znikną z książki telefonicznej w najbliższej dekadzie.

Cyprian Klimkiewicz Odpowiednie narzędzia do realizacji takich usług już są dostępne i mogą zapewnić sporo korzyści przedsiębiorcom. Pozostaje pytanie, czy firmy zechcą zwiększać efektywność pracy pracowników i czy rozwój wiąże tylko z obniżaniem kosztów. Warto zwrócić uwagę na stały rozwój rozwiązań do zarządzania i przechowywania dokumentacji cyfrowej. Tego rodzaju systemy już teraz przejmują usługi typu Document Services i zapewniają integrację z rozwiązaniami do zarządzania drukiem.

Mariusz Kostrubiec MPS to pierwszy krok do pójścia dalej. Warto zakładać, że jak się teraz wdraża MPS, to za jakiś czas rozszerzy się portfolio usług o MPDS, który daje nam szersze możliwości zarządzania dokumentem. Trzeba myśleć perspektywicznie – orientować się, jakie są możliwości pójścia dalej, nawet ponad to, co teraz jest dla nas nowością, i przygotowywać się na zdobywanie nowych kompetencji. ■



Fot.: AdobeStock

Druk w modelu usługowym: wyzwania dla kanału sprzedaży

Tytułowemu wyzwaniu muszą sprostać nie tylko partnerzy producentów drukarek, którzy dopiero mają zamiar przejść z modelu transakcyjnego na kontrakty. Nie ominie to również tych, którzy w modelu usługowym już działają.

KAROLINA MARSZAŁEK

Według badania Quocirca, przeprowadzonego w zeszłym roku i obejmującego 300 firm z Anglii, Niemiec i Francji, obecnie największą troską tradycyjnych resellerów z rynku druku jest konkurencja ze strony innych sprzedawców. Najwięcej głosów narzekających na konkurencję słychać w Wielkiej Brytanii, gdzie 65 proc. respondentów wskazało to jako

poważny problem. Dla firm IT z trzech wspomnianych krajów kłopotliwy jest także rozwój chmury, który wymusza transformację rynku. Sprzedawców drukarek martwi również mniejsza niż dawniej liczba tzw. leadów sprzedażowych dostarczanych partnerom przez producentów. Ostatnie miejsce na liście trosk resellerów z Anglii, Niemiec i Francji zajmuje adaptacja do działania

w modelu usług zarządzanych. Wskazało na to 31 proc. respondentów.

Czy owe 31 proc. oznacza, że zainteresowanie przejściem na model usługowy jest, nawet wśród zachodnich resellerów, ciągle stosunkowo niewielkie, czy może po prostu nie postrzegają oni takiej przemiany jako bardzo kłopotliwej? Odpowiedź można znaleźć w dalszej części opracowania Quocirca. Wynika z niego,

że pełny biznes usługowy rozwinął co czwarty z resellerów objętych badaniem. Jedna trzecia resellerów jest natomiast na początku transformacji.

Najlepiej pod tym względem wypadają Anglicy. Aż 32 proc. ankieterów oferuje pełny zakres usług MPS. Z francuskich respondentów – zaledwie 9 proc. Anglikom ustępują też Niemcy, w przypadku których odsetek sprzedawców oferujących usługi MPS wynosi 28 proc. Wielka Brytania ma także niewielką przewagę pod względem liczby resellerów, którzy są na początku swej MPS-owej drogi: 34 proc. wobec 33 proc. w Niemczech i Francji.

Z ogólnego podsumowania odpowiedzi brytyjskich, niemieckich i francuskich firm na pytanie o przestawienie biznesu na model usługowy wynika, że 23 proc. z nich jest już zaawansowanych w tym temacie, 33 proc. zaś właśnie rozpoczyna przygodę z MPS-em. Kolejne 20 proc. resellerów jeszcze jej nie rozpoczęło, ale „wie, że musi”. Natomiast 24 proc. sprzedawców drukarek z Anglii, Niemiec i Francji nie ma takiego zamiaru.

Nie ma więc mowy o braku zainteresowania MPS-em wśród dostawców rozwiązań drukujących. Ale nie można powiedzieć, że jest to dla nich gorący temat. Otóż w odpowiedziach na pytanie: jakie rozwiązania i usługi będą miały największe znaczenie dla kanału w perspektywie minimum 24 miesięcy, MPS uplasował się mniej więcej pośrodku

listy, zyskując 44 proc. wskazań. Niemniej temperatura wokół niego zdecydowanie rośnie.

PRODUCENCI BĘDĄ NACISKAĆ

Quocirca podkreśla, że partnerzy nie uciekną od budowania nowego, elastycznego modelu biznesowego. Takiego, który bazuje na usługach zapewniających stałe, przewidywalne w danym okresie przychody. Na to, aby transakcyjnie nastawione do biznesu firmy zdecydowały się na ten krok, będą z czasem coraz bardziej naciskać producenci. Szczególnie ci, którzy we współpracy w zakresie MPS z szeroką grupą resellerów widzą szansę na wykorzystanie potencjału, jak tkwi w sektorze małych i średnich firm. To właśnie MŚP, po dużych przedsiębiorstwach, mają powiększać grono odbiorców usług zarządzanych w zakresie szeroko pojętego druku.

Na szczęście coraz więcej producentów drukarek dostosowuje ofertę do potrzeb tych, którzy zdecydowali się postawić na MPS. Czołowi dostawcy chcą zapewnić partnerom szeroki zakres wsparcia – w tym scentralizowane portale, zasoby techniczne, pomoc marketingową i finansową. W ich działaniach pomocniczą rolę odgrywa chmura. To przynajmniej częściowo eliminuje bariery wejścia na ten rynek, ponieważ w praktyce dla partnera przyzwyczajonego do typowej odsprzedaży usługi zarządzane to krok w nieznaną.

ROZWÓJ ZWIĘKSZA POZIOM PRZYCHODÓW

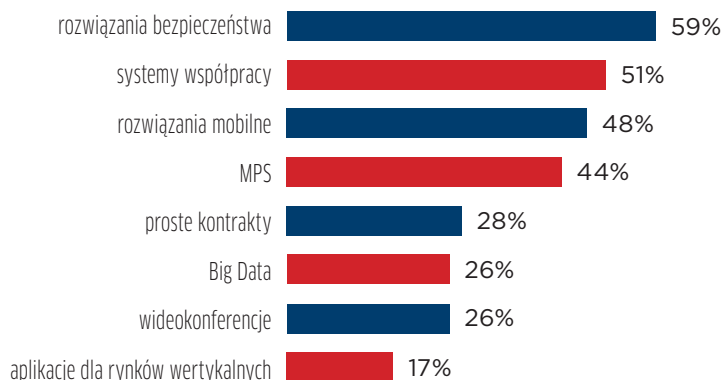
44 proc. ankieterów przez Quocirca, którzy mocno rozwinęli MPS-owy biznes, odnotowało w 2016 r. wzrost przychodów o minimum 5 proc. (rok do roku), z czego u prawie jednej trzeciej sięgnął on 15 proc. lub więcej. Ponad 40 proc. podmiotów z tej grupy uzyskało wzrost na poziomie 4 proc., natomiast 13 proc. musiało pogodzić się ze spadkiem obrotów w granicach od 1 do 10 proc.

Wśród resellerów, którzy co prawda jeszcze nie uruchomili usług MPS, ale uważają, że muszą to zrobić, grupa „wzrostowa” jest mniejsza niż „spadkowa”. Minimum 5-proc. zwiększenie przychodów w roku 2016 (wobec 2015) osiągnęło 13 proc. respondentów, a od 15 proc. w górę – tylko dwa. Jednocześnie niemal 49 proc. resellerów zanotowało przychody mniejsze (w przedziale od jednego do dziesięciu) niż rok wcześniej. W dodatku dla 8 proc. respondentów, którzy dopiero planują transformację biznesu w kierunku MPS – spadek przekroczył 10 proc.

Ci, którzy działają na rynku usług zarządzanych, wysoko stawiają poprzeczkę swoim konkurentom, inwestując w zasoby i wiedzę. Pomaga to nie tylko w zbudowaniu długoterminowego, przewidywalnego modelu przychodów, ale także toruje drogę do większej interakcji z klientami, na przykład dzięki usługom konsultingowym, takim jak ocena obiegu dokumentów lub poziomu bezpieczeństwa danych. To z kolei może stworzyć okazję do sprzedaży oprogramowania.

Nawet udane wejście na rynek usług MPS – w najprostszej formie – nie będzie jednak w dłuższej perspektywie w pełni skutecznym antidotum na bóle resellerów i integratorów związane z walką o miejsce na rynku czy malejącą sprzedaż drukarek i materiałów eksploatacyjnych. Szczególnie na tym najniższym poziomie partnerzy spotkają się z silną konkurencją ze strony firm, które mają podobną ofertę. Tak czy inaczej w miarę możliwości, po pokonaniu pierwszych barier związanych z transformacją biznesu w kierunku obsługi kontraktowej, warto gonić najlepszych i pracować nad zaoferowaniem wartości dodanej klientowi końcowemu.

Które rozwiązania i usługi będą miały największe znaczenie dla kanału w ciągu kolejnych dwóch lat?



Źródło: Quocirca 2017



Druk w firmie: jak optymalizować jego koszty?

Dzięki właściwym narzędziom i przestrzeganiu odpowiednich procedur firmy mogą znacząco ograniczyć bieżące wydatki ponoszone w związku z wydrukami. Rolą resellerów jest pokazanie klientom, jak tego dokonać.

Ważne jest by na początku rzetelnie określić potrzeby biura w zakresie druku – o ile to możliwe, jeszcze przed zakupem urządzeń drukujących. Pomocne na tym etapie jest przeprowadzenie audytu, który pomoże znaleźć odpowiedzi na pytania takie jak: „ile osób będzie korzystało z urządzeń drukujących?”, „jaki rodzaj dokumentów będzie drukowany?”, „czy istnieje potrzeba druku w kolorze?” oraz „czy wykorzystywane będą również inne funkcje, np. skanowanie lub kopiowanie?”.

Poznanie potrzeb klienta w zakresie druku powinno mieć na celu dobranie rozwiązania, które będzie wykorzystywane w optymalny sposób – bez generowania zbędnych kosztów. To nietrudne, bo współczesny sprzęt drukujący przeznaczony dla firm zapewnia szereg funkcji umożliwia-

jących optymalizację kosztów. Wśród nich wymienić można m.in. automatyczny druk dwustronny, tryby oszczędzania tuszu/tonera i wydajne silniki drukujące, zapewniające mniejsze zużycie energii. Warto zatem zwrócić uwagę na parametry drukarek i urządzeń wielofunkcyjnych, gdyż nawet niepozorne funkcje umożliwiają obniżenie wydatków w firmie.

Rozwiązaniem umożliwiającym redukcję kosztów druku jest autorski system zarządzania drukiem B-guard. Oprogramowanie japońskiej marki Brother oferuje m.in. funkcję określenia limitów drukowanych stron dla poszczególnych działów lub użytkowników, opcję automatycznego kasowania niepotwierdzonych zadań druku w ciągu ustalonego czasu i ograniczenia wybranym osobom dostępu do pewnych funkcji, np. drukowania w kolorze.

Warto zauważyć, że już sama informacja o zainstalowaniu tego typu systemu sprawia, iż pracownicy zaczynają drukować mniej, co bezpośrednio przekłada się na oszczędności dla firmy. Ponadto oprogramowanie do zarządzania drukiem zapewnia analizy pokazujące, jak dużo i jak często użytkownicy drukują. Takie informacje są istotne dla zarządzających firmą, ponieważ ułatwiają świadome planowanie procesów druku i zarządzanie nimi. Dzięki takim danym można wspólnie z klientem ocenić sytuację i jego zapotrzebowanie na określone funkcje druku w poszczególnych działach. W efekcie może się okazać na przykład, że dział marketingu częściej korzysta z druku kolorowego, tworząc prezentacje i foldery. Potrzebuje więc urządzenia, które drukuje dokumenty charakteryzujące się wysokim poziomem szczegółowości. Z kolei księgowość często drukuje dużo dokumentów finansowych w czerni i bieli. Dobrym rozwiązaniem będzie w tym przypadku inwestycja w szybkie urządzenie monochromatyczne.

Uzupełnienie systemów zarządzania drukiem stanowią programy serwisowe, które łączą sprzedaż urządzeń drukujących z materiałami eksploatacyjnymi. Mowa tutaj o usłudze zarządzania drukiem (MPS). W przypadku Brothera w ramach takiej usługi klient rozlicza się z integratorem za eksploatację i serwis urządzeń wyłącznie na podstawie liczby wykonanych wydruków w formule „pay-per-click”. Jest to jedyny koszt, jaki ponosi. Materiały eksploatacyjne są dostarczane klientowi automatycznie i bezpośrednio z magazynu Brother po uzyskaniu informacji, że np. w urządzeniu kończy się tusz lub toner. Dzięki temu klient integratora może skupić się na działalności biznesowej, unikając przy tym przestojów i niespodziewanych kosztów.

Jeszcze do niedawna takie systemy były implementowane tylko w dużych przedsiębiorstwach. Obecnie skalowane rozwiązania tego typu można wdrażać w firmach z sektora MŚP, dla których redukcja kosztów jest jednym z priorytetów.

Więcej informacji: BROTHER POLSKA,
 TEL. 22 44 16 300, E-MAIL: BIURO@BROTHER.PL
 WWW.BROTHER.PL

ZARZĄDZAJ DRUKIEM z MPS firmy Brother

Usługa Zarządzania Drukiem to sposób na łatwe zarządzanie drukowaniem w firmach. Oszczędność czasu i pieniędzy wraz ze zwiększeniem wydajności pracy i bezpieczeństwa drukowanych dokumentów.



Zalety MPS:

- ✓ Płać tylko za wydrukowane strony
- ✓ Brak miesięcznych limitów
- ✓ Bezpłatne dostawy materiałów eksploatacyjnych
- ✓ Stała cena w PLN za wydruki podczas trwania umowy
- ✓ Brak dodatkowych kosztów serwisu urządzenia
- ✓ Do 5 lat gwarancji producenta na urządzenia Brother

HL-L6400DW

MFC-L6900DW

ZAPISZ SIĘ NA BEZPŁATNY NEWSLETTER CRN POLSKA

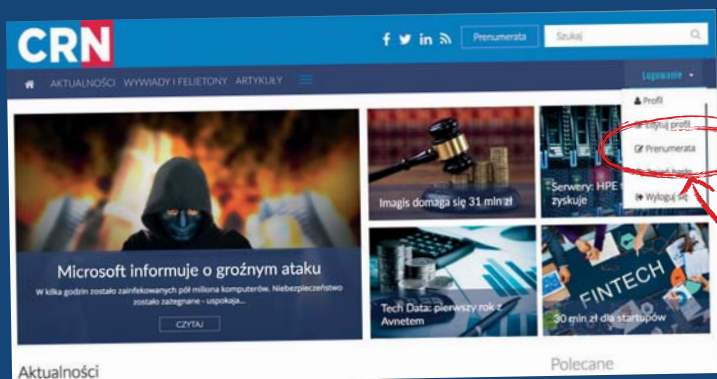
OTRZYMASZ 3 RAZY W TYGODNIU:

- najświeższe informacje o trendach w kanale sprzedaży rozwiązań IT w Polsce i na świecie
- zapowiedzi najważniejszych konferencji i wydarzeń dla resellerów i integratorów IT
- wiedzę dotyczącą biznesu, wspomagającą rozwój Twojej firmy

Jak to zrobić?

To proste. Mając konto* na CRN.PL:

1. zaloguj się
2. kliknij Prenumerata
3. kliknij ikonę NEWSLETTER CRN
4. i zapisz wprowadzone zmiany

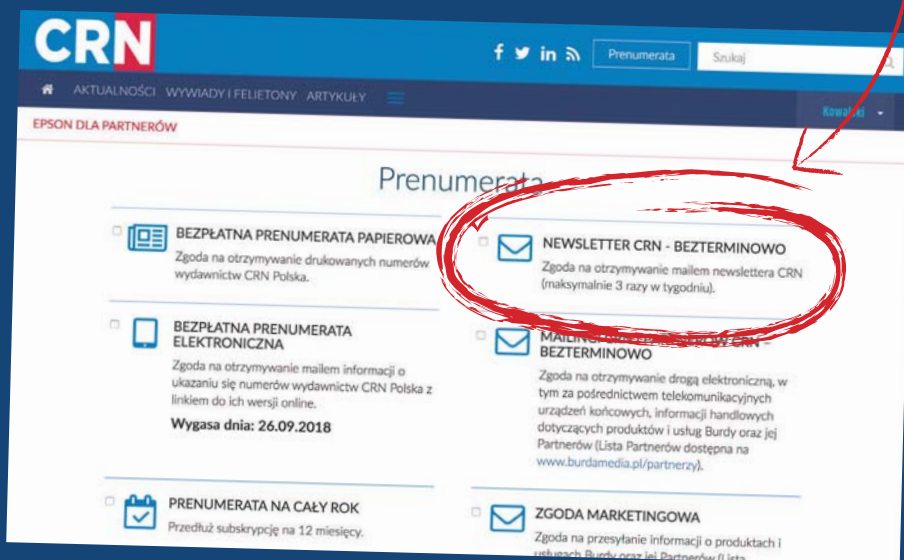


JEŚLI NIE PAMIĘTASZ HASŁA DO SWOJEGO KONTA...

• możesz je odzyskać na stronie:
<https://www.crn.pl/resetting/request>

• możesz wysłać mail na
adres prenumerata@crn.pl
z prośbą o włączenie newslettera

Z otrzymywania newslettera
można w każdej chwili zrezygnować,
edytując profil swojego konta na
CRN.pl lub wysyłając mail na adres
prenumerata@crn.pl



* Jeśli jeszcze nie masz konta na CRN.pl, możesz je założyć na stronie: www.crn.pl/login

NAJLEPIEJ POINFORMOWANE PISMO W BRANŻY IT!