

CRN

RAPORT

SWIAT DRUKU
str. 45-78

VADEMECUM^{STAK}
VAR-ÓW I INTEGRATORÓW

CRN 20 LAT

**TECH
TRENDY**
biznes
2018

**XIX PLEBISCYT CRN POLSKA ROZSTRZYGNIĘTY!
RELACJA Z GALI TECH TRENDY BIZNES 2018**

NA STR. 18

Microsoft CSP + ABC Data

idealne połączenie



Dowiedz się więcej:



Mateusz Trzcński



Mateusz.trzcinski@abcdata.eu



+48 691 190 940



Office 365

ABC Data Cloud
poleca oprogramownie
firmy Microsoft

ABCDATA CLOUD

Wraz z rozwojem technologii, a tym samym malejącymi kosztami wdrożeń systemy Digital Signage znajdują nowe zastosowania.

38 Digital Signage: integracja i kreacja

12 Medale na 70-lecie polskiej informatyki

Wyróżniono osoby szczególnie zasłużone dla rozwoju sektora teleinformatycznego w Polsce

13 Elko: „czynnik ludzki” w dystrybucji

Międzynarodowy broadliner powrócił do Polski

14 Barracuda Networks w drodze po miliard dolarów

Producent potrzebuje wsparcia ze strony partnerów

18 XIX Plebiscyt CRN Polska rozstrzygnięty!

Resellerzy i integratorzy zdecydowali o tym, które osoby i firmy szczególnie uhonorować za dokonania w 2017 r.

24 Jubileuszowe ad vocem

Felieton Tomasza Gołębiowskiego

26 Twoja kariera brzmi znajomo

Branżowe wiarusy szczerze o sobie

44 Diabeł tkwi w grze?

Felieton Damiana Kwieka

45 RAPORT ŚWIAT DRUKU

Jak resellerzy i integratorzy mogą wykorzystać zmiany na rynku urządzeń i systemów do zarządzania procesami druku

79 Jak strategicznie rozwijać produkty w B2B?

Felieton Agnieszki Węglarz, ICAN Institute

84 Hiperkonwergencja wychodzi z niszy

HCI jako rozwiązanie wciąż niszowe umożliwia integratorom wyróżnienie się na rynku, na tle setek innych firm sprzedających tradycyjne systemy IT

90 Cenimy niestandardowe rozwiązania

Rozmowa z cyklu „Okiem użytkownika” z Piotrem Słomiannym, dyrektorem finansowym i dyrektorem IT w MPWiK we Wrocławiu

93 Pod znakiem RODO

Connect Distribution konsekwentnie rozwija ofertę rozwiązań ochronnych oraz monitoringu sieci i systemów

94 Haker nie wybacza błędów

Roadshow G Data: bezpieczeństwo firmowej infrastruktury IT oraz najczęstsze błędy popełniane w dziedzinie cyberochrony

96 Gloria victis

Felieton Ireneusza Dąbrowskiego

98 Salesforce i Chińczycy ratują CEBIT

Felieton Wojciecha Urbanka



Tomasz Gołębiowski
Redaktor naczelny

Socjalizm z (nie)ludzką twarzą.

Nagroda Wilczka

To jeden z paradoksów historii, ale każdy przedsiębiorca w III RP powinien zatęsknić za Polską Rzeczpospolitą Ludową. A konkretnie za jej końcowym akordem, za jaki uznaje się lata 1988–1989. To właśnie wtedy, równo trzydzieści lat temu, Mieczysław Wilczek – wówczas minister przemysłu w rządzie Mieczysława Rakowskiego – prze-forsował w Sejmie najbardziej liberalną ustawę o przedsiębiorczości, jaką kiedykolwiek w Polsce mieliśmy. Dokument mieścił się na 5 (pięciu!) stronach formatu A4. Jego idea opierała się na zasadzie: „co nie jest zakazane, jest dozwolone”, dzięki czemu w pełni uwolnił mocno tkwiący w naszym narodzie potencjał przedsiębiorczości. Jak tłumaczył Mieczysław Wilczek: „Chodziło o to, by wyrwać decyzje z rąk urzędników, którzy z wielu powodów czasem ukatrupiali rozpoczęcie działalności. Na podstawie tej ustawy w pierwszym roku powstało 3,5 mln przedsiębiorstw, a w następnym kolejny milion. To było coś nieprawdopodobnego. Nawet ja byłem zaskoczony”.

Niestety, bardzo szybko socjalizm zaczął upominać się o swoje i z każdym rokiem władze tzw. wolnej Polski ograniczały zakres wolności gospodarczej. Raz jeszcze oddajmy głos ministrowi Wilczkowi: „Proszę pamiętać, że wówczas nikt, nawet Solidarność, wcale nie chciał wprowadzenia kapitalizmu. Oni wszyscy chcieli socjalizmu z ludzką twarzą. Jak ja im mówiłem, że taki socjalizm musi zawsze mieć gołą d..ę, to się wszyscy uśmiechali niedowierzająco”... W efekcie dzisiaj sama tylko ustawa o podatku VAT liczy 157 stron, a więc jest 30 razy dłuższa od ustawy Wilczka.

Uważam, że Mieczysław Wilczek powinien być rokrocznie honorowany – przez wszystkie znaczące organizacje przedsiębiorców – złożeniem wieńca na jego grobie na Cmentarzu Powązkowskim. Poza tym powinno się przyznawać nagrodę jego imienia tym politykom, społecznikom, przedsiębiorcom i ludziom dobrej woli, którzy doprowadzą do zniesienia tego czy innego absurdalnego przepisu. A nagrodę specjalną, choćby nawet jakiś świeżo wyremontowany odpowiednik sienkiewiczowskiego dworku w Oblegorku, powinno przyznać polskie społeczeństwo geniuszowi, który w całości zniesie ustawę o VAT i na jej miejsce uchwali nową – mieszczącą się na 1 stronie A4 z końcowym paragrafem o brzmieniu: „nie podlega dalszym zmianom legislacyjnym”.

Wszystko po to, aby kiedyś wreszcie w naszym pięknym kraju urzędnik dla przedsiębiorcy Wilczkiem był, a nie wilkiem. W przeciwnym razie będziemy nadal żyć z przerażającą świadomością, że za PRL-u ludzie biznesu mieli lepiej. I co z tego, że tylko w okresie schyłkowym? Poczucia zażenowania i złości to nie umniejsza. Przynajmniej we mnie.

CRN COMPUTER RESELLER
NEWS POLSKA

Rok 20, numer 6 (429) 27 czerwca 2018
tel. 22 36 03 800
PL ISSN 1429-8945

REDAKCJA: 02-674 Warszawa, Marynarska 15
tel. 22 36 03 800
redakcja@crn.pl, www.CRN.pl

Tomasz Gołębiowski **tg** (redaktor naczelny)
tel. 22 36 03 991, tomasz.golebiowski@crn.pl
Wojciech Urbanek **wu** (zastępca red. naczelnego)
tel. 691 672 065, wojciech.urbanek@crn.pl
Dorota Smusz **ds** (sekretarz redakcji)
tel. 22 36 03 993, dorota.smusz@crn.pl
Karolina Marszałek **km**
tel. 22 36 03 642, karolina.marszalek@crn.pl
Krzysztof Pasławski **kp**
krzysztof.paslawski@crn.pl
Krzysztof Jakubik **kj**
tel. 22 24 42 923, krzysztof.jakubik@crn.pl

Tomasz Janoś **tj**
tomasz.janos@crn.pl
Andrzej Gontarz **ag**
andrzej.gontarz@crn.pl
Dariusz Halas **dh**, dariusz.halas@crn.pl
FELIETONY: Ireneusz Dąbrowski,
Damian Kwiek, Paweł Motyl

GRAFIKA NA OKŁADCE:
Krzysztof Stypułkowski
FOTOGRAFIE: PhotobyMysluk.pl,
Piotr Syndoman, archiwum
KOREKTA: Katarzyna Winstal

DYREKTOR PRODUKCJI:
Tomasz Gajda,
tomasz.gajda@burdamedia.pl
KOORDYNATOR PRODUKCJI:
Jan Kutyna, jan.kutyna@burdamedia.pl

PRENUMERATA: prenumerata@crn.pl

BurdaInternational

WYDAWCA:
Burda Publishing Polska Sp. z o.o.
02-674 Warszawa, Marynarska 15
www.burdamedia.pl

Chief Commercial Officer:
Michał Helman
Sales Director:
Małgorzata Nocuń-Zygmuntowicz
Deputy Sales Director:
Katarzyna Nowakowska
Senior Business Manager:
Olga Sztąberska,
olga.sztaberska@burdamedia.pl
Brand Manager:
Ewa Korzańska,
ewa.korzańska@burdamedia.pl

REKLAMA:
Sekretariat Biura Reklamy
22 360 36 03, reklama@burdamedia.pl

Sales Team Manager:
Agata Mysłuk, agata.mysluk@burdamedia.pl

PROJEKTY SPECJALNE:
Senior Project Manager:
Jacek Goszczycki,
jacek.goszczycki@burdamedia.pl

Reklamy przyjmowane są w siedzibie wydawnictwa.
Za treść ogłoszeń redakcja nie ponosi odpowiedzialności.
© Copyright 2017 Burda Publishing Polska sp. z o.o.
Wszelkie prawa zastrzeżone.
Computer Reseller News Polska contains articles under
license from The Channel Company.
© 2017 The Channel Company. All rights reserved.

Burda Publishing Polska należy do: Ogólnopolskiego
Stowarzyszenia Wydawców i Izby Wydawców Prasy

ASUS

Produkty dostępne
w **ABC Data** od
129\$



ASUS Mini PC Serii PN

Prosta modyfikacja. Maksimum możliwości.

PN40 / PN60



- **Ultrakompaktowe wymiary** – oszczędność przestrzeni i dopasowanie do każdych warunków.
- **Wszeczhronna łączność*** – od opcji dwóch monitorów po starsze urządzenia.
- **Niezawodność 24/7** – dokładnie przetestowane, aby zapewnić jak najdłuższą niezawodność.
- **Obudowa z wysuwającym panelem** – szybka i łatwa modyfikacja pamięci i dysków w zaledwie 2 krokach.

*Opcje portów I/O mogą zależeć od modelu.

Intel, logo Intel, Intel Inside, Intel Core i Core Inside są znakami towarowymi firmy Intel Corporation lub jej podmiotów zależnych w Stanach Zjednoczonych i/lub w innych krajach. Procesor Intel® Core™ i3. Procesor Intel® Celeron®. Procesor Intel® Pentium® Sliver. Intel® Inside®. Niesamowita produktywność na zewnątrz. Więcej na: <https://www.asus.com/Mini-PCs/>

➤ **Synerise** zostało polskim partnerem roku Microsoftu w ramach konkursu Microsoft Partner of the Year Award 2018. Nagroda przyznawana jest partnerom, którzy „osiągnęli znaczny wzrost bazy klientów i/lub przychodów, zwiększając wpływ i zadowolenie Klientów z oferty Microsoft Cloud”. Synerise, po zaledwie czterech latach obecności na rynku, uzyskało wycenę na poziomie 85 mln dol., ma w portfolio ponad 100 klientów i obsłużyło 600 mln transakcji. Stworzone dla branży retail i składające się z wielu modułów rozwiązanie Synerise AI Growth Cloud wykorzystuje dane zebrane z wielu źródeł do segmentacji Klientów w czasie rzeczywistym i błyskawicznego tworzenia komunikatów marketingowych.

➤ **ABC Data** wypłaci swoim udziałowcom sowitą dywidendę za rok 2017, której wartość sięgnie 38,8 mln zł, czyli 0,31 zł na 1 akcję. W poprzednim roku dystrybutor wypłacił już zaliczkę w wysokości 10 mln zł (0,08 zł na akcję), więc akcjonariusze otrzymają do podziału w sumie 28,8 mln zł (0,23 zł na akcję). Na ten cel jest przeznaczony cały zysk jednostkowy ABC Daty za 2017 r. (35,11 mln zł) plus 3,7 mln zł z kapitału zapasowego. Dzień dywidendy ustalono na 29 czerwca. Wypłata nastąpi 25 lipca br.

➤ **Konsorcjum Comarch, Apator Rector, Tukaj Mapping Central Europe i Eurosystem** zawarło ugodę z Tauron Dystrybucja w sprawie zapłaty kar umownych za zwłokę w realizacji umowy na „wykonanie i wdrożenie systemu zarządzania majątkiem sieciowym”. Strony zgodziły się na kary w łącznej wysokości 11,14 mln zł. W październiku 2017 r. Tauron zażądał 30,2 mln zł w związku z opóźnieniami. Postępowanie mediacyjne doprowadziło jednak do ugody. Co istotne, uzgodniono również wykonanie dodatkowych prac i usług przez konsorcjum, za wynagrodzeniem blisko 24 mln zł. Kwota ta zostanie potrącona z wierzytelności. Dodatkowe prace przeprowadzi Apator Rector.

➤ **Dell EMC** umocnił się jako lider na rynku pamięci masowych w regionie EMEA – wynika z danych IDC. W I kw. 2018 r. osiągnął największy, ponad 50-procentowy wzrost sprzedaży, dystansując rywali. Z kolei IBM i Hitachi, pomimo poprawy na całym rynku, zanotowały w pierwszych trzech miesiącach tego roku spadek przychodów. Całkowita wartość sprzedaży systemów zewnętrznej pamięci masowej w regionie EMEA wzrosła w I kw. 2018 r. o blisko 24 proc. w dolarach (7,4 proc. w euro) – według IDC.

➤ **Action** kolejny miesiąc z rzędu odnotował wyższe obroty niż przed rokiem. W maju br. przychody grupy Action wyniosły 134 mln zł, a więc wyraźnie więcej (+13,5 proc.) niż maju ubr., gdy skonsolidowane obroty sięgnęły 118 mln zł. Skonsolidowana marża dystrybutora w maju br. wyniosła ok. 6,6 proc. (rok wcześniej – 6,5 proc.). W I kw. br. marża brutto była natomiast wyższa – na poziomie 8 proc.

- **Gartner** „wyciął” ze swojego magicznego kwadrantu takich dostawców chmury publicznej jak: Rackspace, NTT Communications, Virtustream, Skytap, Fujitsu, Interoute, Joyent i CenturyLink. W efekcie „Magic Quadrant for Cloud Infrastructure as a Service” za 2018 r. prezentuje zaledwie sześciu największych operatorów chmury publicznej. To efekt modyfikacji kryteriów oceny, które uwzględniają teraz tylko tych dostawców, którzy m.in. „wyróżniają się możliwościami dostarczania strategicznych usług chmurowych w wielu różnych zastosowaniach”. Doprowadziło to do usunięcia wszystkich dostawców oprócz tych z globalną ofertą IaaS i PaaS. Niekwestionowanym numerem jeden wciąż pozostaje AWS, przed Microsoftem i Google Cloud Platform.

- **Google** musi liczyć się z karą w wysokości nawet 11 mld dol. za nadużywanie dominującej pozycji na rynku mobilnych systemów operacyjnych w krajach Unii Europejskiej. Brukseli nie podoba się to, że Google w umowach z producentami sprzętu wymaga, by jego wyszukiwarka była ustawiona jako domyślna np. w smartfonie. Decyzji w tej sprawie można spodziewać się w lipcu br. Podana stawka to 10 proc. globalnych obrotów korporacji.

- **Państwowe systemy IT**, m.in. ePUAP, CEPIK, System Rejestrów Państwowych, obywatel.gov.pl i pz.gov.pl, we wtorek 12 czerwca uległy awarii, która trwała kilka godzin. Ministerstwo cyfryzacji nie podało przyczyn zdarzenia.

- **HP Inc.** ogłosiło plan restrukturyzacji zatrudnienia. Korporacja liczy się z odejściem 4,5-5 tys. osób do 31 października 2019 r. Oznaczałoby to, że cięcia obejmą nawet 10 proc. z 49 tys. pracowników firmy na świecie. Koszty restrukturyzacji mają wynieść ok. 700 mln dol. Informację o redukcjach podano tuż po publikacji dobrych wyników finansowych HP. Był to siódmy kwartał z rzędu rosnącej sprzedaży.

- **Aplikacje Krytyczne**, spółka informatyczna resortu finansów, boryka się z kolejną karuzelą kadrową. Obecnie trwają poszukiwania nowego prezesa i wiceprezesów. Zmiany na szczeblu zarządczym następują w przypadku tego podmiotu co kilka miesięcy. Aplikacje Krytyczne zajmują się tworzeniem i dostarczaniem rozwiązań informatycznych dla służb skarbowych i celnych. Ma to usprawnić obsługę IT fiskusa i zmniejszyć koszty, w porównaniu ze zlecaniem takich zadań firmom zewnętrznym.



Mam nadzieję, że szefem mojego resortu nie będzie robot – **Marek Zagórski, minister cyfryzacji.**



85 proc. polskich firm ma kulturę XVI-wiecznego folwarku – **Jacek Santorski, psycholog biznesu o scentralizowanych decyzjach i ścisłej hierarchii za obietnicę bezpieczeństwa pracowników.**



Czytanie na papierze jest efektywniejsze niż na ekranie komputera – **Jarosław Szablowski, właściciel Risetu.**

POWIEDZIELI

SonicWall: rozwód z Questem

Obie firmy od maja br. działają już całkowicie niezależnie. Przypomnijmy, że SonicWall i Quest Software należały wcześniej do Della. Producent odsprzedał tę część biznesu funduszom Francisco Partners oraz Elliott Management pod koniec 2016 r. (przypuszczalnie za ok. 2 mld dol.). Chociaż SonicWall i Quest prowadziły sprzedaż, marketing i rozwój produktów oddzielnie, to firmy związane były administracyjnie – poprzez działy IT, HR i finansowy. W drugiej połowie 2017 r. SonicWall i pod tym względem usamodzielniał się. Ostatnią sprawą do załatwienia była kwestia oddzielenia struktur zadłużenia dwóch firm.

Według Briana Deckera, partnera handlowego Francisco Partners, z którym rozmawiała amerykańska redakcja CRN, te firmy nigdy nie pasowały do siebie, ponieważ SonicWall koncentruje się na małych i średnich przedsiębiorstwach i sprzedaje wyłącznie za pośrednictwem kanału partnerskiego, a Quest bezpośrednio wspiera nabywców z dużych przedsiębiorstw na bardziej dojrzałych rynkach.

Bezpieczeństwo z Izraela w Polsce



Izraelscy specjaliści od security szukają klientów, partnerów i dystrybutorów w Polsce. Krajowe firmy – zarówno kooperacji, jak i inspiracji. „To okazja do nawiązania kontaktów z najlepszymi” – komentowali polscy uczestnicy konferencji Israel HLS & Cyber Warsaw Technology Day. Kilkanaście firm z Izraela specjalizujących się w cyberbezpieczeństwie

zaprezentowało na niej swoją ofertę i rozmawiało z przedstawicielami dystrybutorów, integratorów IT, podmiotów z branży security, deweloperów, administracji i przedsiębiorstw – klientów końcowych. Chętnych do spotkań po stronie polskiej było znacznie więcej niż przedstawiciele branży jednego z najmniejszych państw, bo przedsiębiorstwa z Izraela należą do najbardziej zaawansowanych na świecie w sektorze security. W tym kraju działa 430 podmiotów o tej specjalizacji, co roku powstaje 60 startupów, a 1/5 światowych inwestycji w cyberbezpieczeństwo jest lokowana w Izraelu. Najwięcej (16 proc.) nowych firm IT security z tego państwa koncentruje się na połączonych urządzeniach i Internecie rzeczy (według danych z 2016 r.).

Jadwiga Emilewicz, minister przedsiębiorczości i technologii, deklarowała wsparcie dla polskiej branży bezpieczeństwa cyfrowego. Resort zamierza stworzyć wzorowany na izraelskich doświadczeniach akcelerator przedsiębiorczości skoncentrowany na tym obszarze. Ma objąć zarówno firmy specjalizujące się w cyfrowej ochronie (nie tylko nowe), jak i fachowców w tej dziedzinie, a dzięki kooperacji wzmocnić cyberbezpieczeństwo kraju i przyciągnąć fundusze. Ministerstwo zachęca jednostki administracji do współpracy w tej dziedzinie i inwestycji w projekty z zakresu ochrony informatycznej.

Pojawiły się też wspólne prywatne przedsięwzięcia. W ub.r. jeden z największych funduszy izraelskich i polska organizacja powołały fundusz TDJ Plango, który może zainwestować w polskie spółki nawet ponad 200 mln zł.

Od polskich firm security i software'owych słyszeliśmy, że trzeba wzorować się na Izraelu i rozwijać ten sektor. Podkreślano, że takie spotkania są bardzo cenne, pozwalają nawiązać kontakty i poznać nowe rozwiązania, a także światowe trendy. Niektórzy z polskich gości wybierali się na kolejne edycje konferencji HLS & Cyber. Udział w takim wydarzeniu w listopadzie br. w Izraelu zapowiedziało 160 podmiotów, głównie firm security z tego kraju.



W dniu 31 maja br. branżę zaskoczyła bardzo smutna wiadomość. Tragicznie odszedł wiceprezes ABC Daty

Arkadiusz Lew-Kiedrowski.

Redakcja CRN Polska
w związku z przedwczesną śmiercią
męża, ojca, menedżera
i działacza społecznego
składa
szczerze wyrazy współczucia
rodzinie, przyjaciołom
i współpracownikom.

Skarbówka zbadała księgi Actionu

W ramach kolejnych kontroli w spółce organy skarbowe nie wykryły nieprawidłowości. W maju i czerwcu br. Action otrzymał protokoły z badania ksiąg podatkowych przez mazowiecki UCS. Sprawdzano rzetelność deklarowanych podstaw opodatkowania oraz prawidłowość obliczania i wpłacania VAT za marzec, kwiecień i lipiec 2014 r., a także okres od sierpnia 2014 r. do marca 2015 r. Skarbówka uznała, że brak jest podstaw do odmowy prawa obniżenia kwoty podatku należnego o podatek naliczony – poinformował Action. Taki wynik nie oznacza jednak zakończenia postępowania kontrolnego obejmującego wymienione miesiące.

Według sprawozdania finansowego za I kw. 2018 r. w Actionie trwa sześć postępowań kontrolnych dotyczących VAT i jedno w sprawie podatku dochodowego. Obejmują one wybrane miesiące z lat 2008–2016.



Spadki walorów firm IT na giełdzie to już niemal nowa świecka tradycja. Nie są to spadki duże, ale systematyczne. Nasz indeks od początku roku w każdym kolejnym miesiącu traci na wartości. Nie ma się zresztą czemu dziwić, bo wyniki kluczowych spółek wprawdzie nie są powodem do rwania włosów z głowy, ale na pewno nie zachwycają. Przykładowo w ciągu minionego miesiąca walory AB straciły na wartości prawie 4 proc., natomiast cena akcji ABC Data, choć wzrosła, to jedynie o ponad 3,5 proc. Nieco zwiększyła się także wartość akcji Asseco BS (o niemal 2 proc.). Ale w zasadzie dlaczego miałyby być lepiej? Czy pojawiła się jakaś rewolucyjna technologia? Z pewnością nie. A może chociaż ewolucyjna? Czy za taką należy uznać bardzo medialny Internet of Things? Nawet w tym przypadku trudno mówić o jakiejś przełomowej nowości. Trudno też uznać za obiecujące dla dystrybutorów i integratorów pochwały analityków odnoszące się do Artificial Intelligence czy blockchain. To oczywiście ważne trendy technologiczne, ale na razie nie przekładają się na realny biznes IT w Polsce.

Wakacje nie pomogą

Także newsy dotyczące naszej branży trudno uznać za hurraoptymistyczne: spółka Indaty chce sanacji, trzy spółki informatyczne oskarżono o zmnów cenową, padły państwowe systemy IT... To nie stwarza wokół IT dobrego klimatu i nie ma co się dziwić, że nasz indeks nie może przełamać złej passy. W tym miesiącu osiągnął wartość 859 punktów, a więc w porównaniu do maja spadek wyniósł 3 punkty, a od początku roku aż 14! Kiedy będzie lepiej? Może po wakacjach. Choć właściwie trudno oczekiwać, że po okresie urlopowym tzw. klienci domowi będą dysponować gotówką. Być może większy popyt będą za to generowały firmy. Ale o tym przekonamy się dopiero za kilka miesięcy.

Wartość indeksu na dzień 10 czerwca br.

859

Alstor: nowa umowa z Vertiv

Vertiv (dawniej Emerson Network Power) ogłosił rozszerzenie współpracy z Alstorem. Nowy kontrakt obowiązuje od początku maja 2018 r. Ofertę dystrybutora wzbogacono o rozwiązania z zakresu urządzeń do zasilania gwarantowanego, szaf rack i zarządzalnych listew PDU.

Firmy współpracują od 2003 r. Dotychczas Alstor był dystrybutorem systemów zdalnego dostępu do infrastruktury IT marki Avocent (przełączników KVM, serwerów konsol i oprogramowania zarządzającego). Dzięki nowemu kontraktowi VAD poszerzył portfolio infrastruktury dla serwerowni i centrów danych. Rozbudowa oferty według dystrybutora jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie partnerów na kompleksowe rozwiązania jednego, sprawdzonego dostawcy.

Koniec konsol do gier?

Następna generacja konsol do gier będzie ostatnią – uważa szef Ubisoftu Yves Guillemot. Jego zdaniem gracze coraz częściej będą korzystać ze streamingu online i z czasem trzymanie w domu dużych, specjalnych urządzeń do gier wideo nie będzie konieczne. Wystarczą np. smartfony czy telewizory, bo większość mocy obliczeniowej pozostanie w chmurze.



W rozmowie z tygodnikiem „Variety” Guillemot zauważa, że już teraz wielu producentów eksperymentuje ze streamingiem i spodziewa się znacznego postępu w tej dziedzinie. Swego czasu przewidział, że rynek gier wideo będzie wart dwa razy więcej niż rynek muzyczny (co nastąpiło w 2011 r.).

Jeśli jego nowa prognoza się spełni, rynek konsol do gier, wart w 2017 r. 41 mld dol. (według IHS), będzie się kurczył, co odczują najwięksi producenci tego sprzętu – Sony, Microsoft i Nintendo.

Qumak kontra Oracle

Polska spółka spiera się w sądzie z amerykańskim gigantem. W końcu maja Oracle zażądał od Qumaka zapłaty 8,2 mln zł. Według amerykańskiej firmy roszczenia są związane z usługami asysty technicznej, świadczonymi dla klientów integratora. Qumak twierdzi, że już w poprzednich latach zaliczył je do kosztów operacyjnych. Złożył w sądzie zarzuty do nakazu zapłaty, domagając się jego uchylecia jako tytułu zabezpieczającego.

Obecnie jedna z największych polskich grup projektowych rozmawia z wierzycielami w sprawie długoterminowej restrukturyzacji zadłużenia. Po słabym ub.r. Qumak w I kw. br. wyszedł na plus – wypracował zysk netto przypadający akcjonariuszom w wysokości 269 tys. zł wobec 2,9 mln zł straty rok wcześniej. Przychody spadły jednak o ponad połowę, z 69,3 mln zł do 33,5 mln zł.

ABC Data: trzy czarne konie

Trzy biznesy w najbliższych latach będzie cechować duża dynamika wzrostu – ocenia Ilona Weiss, prezes ABC Daty. Są to: Internet rzeczy, bezpieczeństwo i gaming. Szefowa grupy wyjaśnia, że gdy na rynek wejdzie technologia 5G (co nastąpi w przyszłym roku), dojdzie do szybkiego wzrostu w obszarze Internetu rzeczy i bezpieczeństwa. Wraz z rozbudową infrastruktury 5G w sektorze B2B, głównie w przemyśle, rozwój tego biznesu nabierze przyspieszenia.

„Jesteśmy na to przygotowani” – zapewnia szefowa ABC Daty. Obecnie spółka pracuje nad strategią na kolejne lata.

Zgodnie z przyjętą w ub.r. przez Ministerstwo Cyfryzacji strategią 5G dla Polski pierwsze wdrożenia sieciowe mają nastąpić w 2019 r. Do 2025 r. infrastruktura 5G powinna objąć wszystkie miasta i główne szlaki transportowe.

Komputronik Biznes serwisuje Lenovo

Poznańska spółka została oficjalnym partnerem serwisowym urządzeń Lenovo. Na początku skoncentruje się na obsłudze serwisowej maszyn biznesowych producenta. W przyszłości planowane jest rozszerzenie zakresu współpracy - o sprzęt dla konsumentów. Umowę między firmami podpisano na początku czerwca br.



Niemal 50 proc. oprogramowania bez licencji

Według raportu BSA aż 46 proc. oprogramowania zainstalowanego na komputerach w Polsce nie ma wymaganych licencji. W porównaniu do poprzedniej edycji badania, z 2016 r., spadek wyniósł tylko 2 pkt proc. Szacowana, łączna wartość nielicencjonowanego oprogramowania zainstalowanego w Polsce w 2017 r. wyniosła 415 mln dol., czyli ok. 1,5 mld zł (w 2015 r. - 447 mln dol.).

W ocenie BSA spadek jest w dużej mierze wynikiem edukacji i rosnącej świadomości użytkowników odnośnie cyberzagrożeń, związanych z korzystaniem z nielicencjonowanego oprogramowania. Ponadto wskaźnik piractwa jest nieco mniejszy z uwagi na wzrost popularności SaaS i więcej wdrożeń rozwiązań do zarządzania m.in. licencjami oprogramowania, jak SAM. Potencjalnych piratów odstrasza również rosnąca liczba wykrytych przypadków używania nielegalnego software'u w firmach i wysokość kar. Łączna wartość odszkodowań za korzystanie przez firmy z nielicencjonowanego oprogramowania wyniosła w Polsce w 2017 r. 2,2 mln zł (w 2016 r. - 1,5 mln zł).

Przejęcie Morele.net

Fundusz MCI.PrivateVentures FIZ (MCI.TechVentures) chce przejąć wyłączną kontrolę nad Morele.net. Złożył w tej sprawie wniosek do UOKiK. MCI.TechVentures jest subfunduszem wchodzącym w skład grupy kapitałowej PEM (Private Equity Managers). Większość udziałów ma MCI Capital. Zarządzający to Tomasz Czechowicz i Tomasz Danis. MCI.TechVentures zarządza aktywami przekraczającymi 900 mln zł (stan na 31.12.2017).

Morele.net zostało założone w 2000 r. Obecnie należy do największych internetowych detalistów na rynku sprzedaży elektroniki i poszerza asortyment innych grup produktowych. W 2017 r. spółka wypracowała 750 mln zł przychodów, a celem na 2018 r. jest ponad 1 mld zł.

Neonet przeniesie 30-40 sklepów

Sieć przeprowadza relokację i remonty salonów na dużą skalę. Neonet w I kw. br. otworzył trzy nowe sklepy, a dziewięć wyremontował - poinformowała spółka ISB news. Remonty i przeprowadzki lokali są w toku - w ub.r. objęły 30 punktów sprzedaży, a w tym mogą dotyczyć kolejnych 30-40 placówek. Zapowiedziano również powstanie nowych sklepów sieci, zwłaszcza w miastach do 200 tys. mieszkańców. Neonet podaje, że obecnie ma 260 salonów w całym kraju. Rocznie odwiedza je według danych spółki ok. 25 mln osób, a liczba wejść na stronę internetową to ok. 14 mln.

Unia uderza w Kaspersky'ego

Parlament Europejski wymierzył potężny cios w Kaspersky'ego, a jego konsekwencje mogą wiele zmienić na rynku rozwiązań do cyberochrony także w Polsce. Przyjęto rezolucję wzywającą państwa członkowskie do przeprowadzenia kompleksowego audytu, mającego na celu eliminację „potencjalnie niebezpiecznych programów, urządzeń i infrastruktury” w jednostkach administracji oraz zablokowanie tych, których „szkodliwe działanie zostało potwierdzone”. Wskazano w tym kontekście na Kaspersky Lab. W rewanżu Jewgienij Kasperski, szef i założyciel Kaspersky Lab, zapowiedział zamrożenie współpracy z Brukselą. Nie będzie już pomagać Europolowi i instytucjom UE w zwalczaniu cyberprzestępczości oraz ataków ransomware. W ub.r. amerykańska administracja nakazała usunięcie jego oprogramowania z urzędów, argumentując to względami bezpieczeństwa. U nas resort cyfryzacji tłumaczył, że nie ma podstaw prawnych do takiego działania, skoro Kaspersky Lab legalnie wygrał przetargi. Rezolucja Europarlamentu może mieć daleko idące konsekwencje dla wszystkich dostawców rozwiązań IT w sektorze publicznym. Tylko Kaspersky został wskazany z nazwy jako ryzykowny, ale na infrastrukturę IT w urzędach składa się mnóstwo urządzeń i programów różnych producentów. Wszyscy mogą znaleźć się na celowniku audytorów. Pytanie, kto i kiedy będzie przeprowadzał kontrole i decydował o uznaniu danego sprzętu lub software'u za „potencjalnie niebezpieczny”.

REKLAMA

Qoltec®

TANIE KOPANIE CZĘŚCI DO KRYPTOKOPAREK

- ZASILACZE BITCOIN MINER
1000 - 2000W
- PŁYTY GŁÓWNE
- RISERY

www.qoltec.pl
Zapraszamy do współpracy!



ntec
EXPAND NEW TECHNOLOGY
ul. Chorzowska 44B
44-100 Gliwice
tel. +48 (32) 231 16 82
info@ntec.pl | www.ntec.pl
Dział handlowy: tel. 502 438 598

**Autoryzowani
dystybutorzy:**

AB
www.ab.pl

ABC DATA
www.abcddata.pl

ACTION
www.action.pl

INCOM
www.incom.pl

KOMPUTRONIK
www.komputronik.pl

TECH DATA
www.techdata.pl



x-kom: nowy wiceprezes

Przemysław Ladra został powołany na stanowisko wiceprezesa zarządu x-kom. W nowej roli będzie odpowiadał m.in. za zakupy, sprzedaż, produkcję, wsparcie techniczne, marketing oraz strategię spółek należących do grupy. Nowo powołany wiceprezes jest związany z x-komem od 2006 r. Wcześniej zajmował w firmie m.in. stanowiska: doradcy, product managera, business unit managera oraz sales & marketing managera. Od końca 2012 r. pełnił funkcję dyrektora marketingu i sprzedaży. Przemysław Ladra jest absolwentem Politechniki Częstochowskiej.



Z Eptimo do Avid

Tomasz Buk został szefem polskiego oddziału Avid Technology. Jako dyrektor zarządzający będzie odpowiedzialny za jego rozwój. Jak deklaruje spółka, polski oddział wkrótce ma się stać największym i najważniejszym światowym centrum kompetencji Avid i jednym z większych tego typu ośrodków R&D w kraju. Dotychczasowy szef lokalnego biura Andrzej Wojdała pozostał w spółce na stanowisku Senior Director of Engineering.

Tomasz Buk ma wiodące doświadczenie w branży IT. Ostatnio, od października 2016 r., był prezesem Eptimo. Wcześniej pracował w ABC Dacie – od 2012 r. jako dyrektor działu hardware, a w latach 2014–2015 zarządzał spółką ABC Daty w Czechach i na Słowacji. W sumie kilkanaście lat spędził w Compaq i HP na różnych stanowiskach związanych z zarządzaniem produktami i kanałem partnerskim. Tomasz Buk jest absolwentem fizyki komputerowej na AGH. Ma dyplomy MBA Polish Open University i Oxford Brookes University.

ZMIANY na stanowiskach

Kanownik nadal w zarządzie Digital Europe

Michał Kanownik otrzymał powołanie do zarządu Digital Europe na kolejną 2-letnią kadencję. Jest to największa europejska organizacja przedsiębiorców z sektora ICT. Michał Kanownik jest w jej zarządzie od 2016 r., jako jedyny reprezentant polskiej branży cyfrowej.

Decyzję o jego nominacji podjęli w głosowaniu przedstawiciele 37 związków branżowych sektora ICT z krajów UE. Reprezentują one w sumie ponad 27 tys. przedsiębiorstw. Michał Kanownik jest także prezesem ZIPSEE „Cyfrowa Polska” (od 2012 r.). Podkreśla, że obecnie wiele przepisów dotyczących polskiej branży ICT powstaje w instytucjach unijnych, a obecność we władzach Digital Europe pozwala bezpośrednio angażować się w ten proces.

Jako najważniejsze wyzwanie na kolejne dwa lata wskazuje doprowadzenie do kompromisu w sprawie prawa autorskiego na Jednolitym Rynku Cyfrowym, a także upowszechnianie e-usług i kwestie cyberbezpieczeństwa. Chce też bardziej zaangażować branżę w pomoc krajom UE w budowaniu cyfrowych usług publicznych, tzw. e-państwa. Deklaruje wspieranie rozwoju robotyki i sztucznej inteligencji, co jego zdaniem jest przyszłością europejskiej gospodarki.



Polak w zarządzie skandynawskiej firmy

Dariusz Kubacki został wiceprezesem w globalnej strukturze grupy KMD. Pokieruje również polskim oddziałem jako dyrektor generalny. KMD to firma software'owa, największy dostawca usług IT w Danii. Polak jest pierwszym menedżerem spoza tego kraju, który wszedł do zarządu grupy. Jego powołanie zbiega się ze zmianą strategii firmy, która zakłada większą autonomię warszawskiego oddziału i jego rosnącą rolę w grupie. Lokalny oddział KMD został otwarty w 2015 r. Obecnie zatrudnia ponad 400 pracowników. Za rozwój warszawskiego biura przez pierwsze trzy lata odpowiadał Jens Brinksten.

Dariusz Kubacki przeszedł do KMD z Parexel International. Był dyrektorem w globalnych strukturach IT (2017–2018). Wcześniej przez ponad 12 lat był związany z HP, a ostatnio z HPE jako dyrektor odpowiedzialny za usługi profesjonalne w regionie CEE.

Zmowa w przetargach na komputery?

UOKiK twierdzi, że wykrył znową przetargową przy sprzedaży sprzętu komputerowego i oprogramowania. Sprawa dotyczy dwóch firm: przedsiębiorstwa Optimus z Sieradza oraz BKH-System z Żagania.

Jak utrzymuje urząd, oba podmioty wspólnie usiłowały wpłynąć na wyniki czterech przetargów, które odbyły się w latach 2013–2015. W dwóch przypadkach (Miasto Łódź oraz Zespół Szkół w Świeciu) jeden z przedsiębiorców wycofywał ofertę, nie uzupełniając braków formalnych. W tej sytuacji zamawiający wybierał droższą propozycję.

W pozostałych sprawach (Gmina Kłodzko, Urząd Marszałkowski w Toruniu) wskazane firmy wprawdzie nie wygrały przetargów, jednak – jak utrzymuje UOKiK – wspólnie przygotowały swoje oferty. Według urzędu świadczą o tym e-maile wymieniane pomiędzy przedsiębiorcami, które UOKiK znalazł w czasie kontroli w ich siedzibach. Podaje, że w korespondencji natrafiono na wskazówki dotyczące ustalania marży: „Ja zrobiłem 3 proc. do ceny zakupu. Może Ty na 5 proc.”.

Na oba przedsiębiorstwa UOKiK nałożył karę finansową w łącznej wysokości blisko 57 tys. zł (Optimus – 40 944 zł, BKH-System – 15 918 zł). Firmom przysługuje odwołanie od tej decyzji.

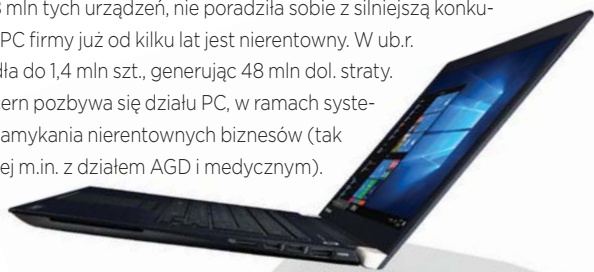
Sharp kupuje biznes PC Toshiba

Sharp przejmie biznes komputerowy Toshiba, czyli spółkę Toshiba Client Solutions. Za 80,1 proc. udziałów zapłaci 36 mln dol. Transakcja ma zostać sfinalizowana do końca III kw. 2018 r.

Nieoficjalne informacje o negocjacjach w sprawie zakupu działu PC pojawiły się w ub.r. Wśród zainteresowanych mieli być również Asus i Lenovo.

Sharp wycofał się z rynku PC w 2010 r. Jednak po przejściu przez Foxconną w 2016 r. – giganta ODM na rynku elektroniki, który produkuje m.in. laptopy dla różnych marek – może korzystać z efektu skali. Wytwarzanie nowych urządzeń dla Sharpa powinno być stosunkowo tanie, również sam Sharp wytwarza wyświetlacze – producentowi pod skrzydłami Foxconną raczej nie zabraknie środków na rozwój biznesu komputerowego.

Toshiba, która w 1985 r. wypuściła na rynek pierwszy laptop, a w 2011 r. sprzedawała prawie 18 mln tych urządzeń, nie poradziła sobie z silniejszą konkurencją. Biznes PC firmy już od kilku lat jest nierentowny. W ub.r. sprzedaż spadła do 1,4 mln szt., generując 48 mln dol. straty. Japoński koncern pozbywa się działu PC, w ramach systematycznego zamykania nierentownych biznesów (tak zrobił wcześniej m.in. z działem AGD i medycznym).



GFI Unlimited™

GFI Unlimited **99zł** za jedną licencję na rok, otrzymujesz w cenie **12 produktów**.

GFI Archiver™ **GFI WebMonitor™**
GFI LanGuard™ **GFI MailEssentials™**
GFI FaxMaker™ **GFI EventsManager™**
GFI OneGuard™ **GFI OneConnect™**

GFI EndPointSecurity™



KerioControl



KerioOperator



KerioConnect



Skontaktuj się z dystrybutorem i dowiedz się więcej.
Zapraszamy również do programu partnerskiego GFI.

tel.: +48 071 707-03-76
e-mail: suncapital@suncapital.pl
www: <https://suncapital.pl>

Sun Capital Sp. z o.o.
ul. Ołtaszyńska 92c/6
53-034 Wrocław

Medale na 70-lecie polskiej informatyki

Polskie Towarzystwo Informatyczne wręczyło srebrne medale 70-lecia polskiej informatyki. Trafiły do osób uznanych za szczególnie zasłużone dla rozwoju sektora teleinformatycznego w Polsce.

TOMASZ GOŁĘBIOWSKI



Choć nazwa „informatyka” pojawiła się w języku polskim dopiero w 1968 r., władze PTI zdecydowały, że bardziej znaczące wydarzenie dla istnienia rodzimej gałęzi tej nauki i biznesu miało miejsce w grudniu 1948 r. Odbyło się wówczas spotkanie kilku polskich matematyków i inżynierów. Przewodniczył mu 52-letni Kazimierz Kuratowski, jeden z czołowych przedstawicieli tzw. warszawskiej szkoły matematycznej. Razem z nim w niewielkim pokoiku w Instytucie Fizyki Doświadczalnej przy ul. Hożej w Warszawie pojawiło się pięciu innych polskich naukowców. To właśnie wte-

dy podjęto decyzję o powołaniu zespołu, którego zadaniem było zbudowanie w naszym kraju maszyny matematycznej – prekursora dzisiejszych komputerów.

W bieżącym roku mija więc 70 lat od opisanego wydarzenia, uznanego za narodziny polskiej informatyki. Z tej okazji odznaczono osoby, które miały znaczący wpływ na jej rozwój. W trakcie gali medale z rąk Marka Zagórskiego, ministra cyfryzacji, i Włodzimierza Marcińskiego, prezesa PTI, odebrali m.in.: Sławomir Chabros, Jarosław Deminet, Wacław Iszkowski, Michał Kleiber, Tomasz Kulisiewicz, Jan Madey, Wiesław

Paluszyński, Borys Stokalski i Kajetan Wojsyk. Jubileuszowa gala 70-lecia była częścią całorocznych obchodów, które obejmują konferencje, seminaria, hackathony, debaty publiczne i ogólnopolskie konkursy dla młodzieży.

– Tegoroczny jubileusz stanowi niepowtarzalną okazję nie tylko do prezentacji dokonań historycznych, ale także, a może przede wszystkim przedstawienia obecnych osiągnięć oraz wskazania najważniejszych kierunków rozwojowych – podkreślił Marek Hołyński, przewodniczący komitetu organizacyjno-programowego jubileuszu 70-lecia polskiej informatyki.

Nelro Data na kolejnym etapie sanacji

Warszawski Sąd Rejonowy zatwierdził 11 maja br. plan restrukturyzacyjny przygotowany przez spółkę. Został on złożony w sądzie 30 kwietnia br. Kolejnym etapem jest przygotowanie propozycji układu dla wierzycieli.

Suma zgłoszonych wierzytelności wynosi 18 mln zł, z czego prawie 6 mln zł to wierzytelność sporna – są to pieniądze, których urząd skarbowy domaga się od firmy. Nelro Data złożyła skargę do WSA w tej sprawie. Spółka podaje, że od otwarcia postępowania sanacyjnego (1 lutego br.) do 30 kwietnia wypracowała prawie 118 mln zł przychodu przy marży brutto 2 mln zł. Zapewnia, że w ra-

mach sanacji zoptymalizowano koszty, a obroty i marże umożliwiają stabilną pracę, co przełoży się na podwyższenie rentowności.

– Mogę z pełną odpowiedzialnością oznajmić, że zaczniemy niebawem notować zyski – deklaruje Łukasz Pacholski, wiceprezes Nelro Daty.





Elko: „czynnik ludzki” w dystrybucji

Międzynarodowy broadliner powrócił do Polski. Na konferencji „Elko MeetUP” przybliżył swoją strategię i sposób działania.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI, RYGA

U ruchomienie polskiego oddziału Elko, co oficjalnie nastąpiło w tym roku, zbiegło się w czasie z 25-leciem firmy. Jubileuszowe wydarzenie „Elko MeetUP” w Rydze, gdzie znajduje się centrala korporacji, zgromadziło około 600 kontrahentów, klientów, przedstawicieli producentów z całego świata, jak również dyrektorów i pracowników z lokalnych biur dystrybutora, który działa obecnie w 30 krajach Europy i Azji. Podczas konferencji podkreślano znaczenie „czynnika ludzkiego” w dystrybucji, czyli kształtowania zaangażowania pracowników oraz budowania silnych relacji z klientem, co uznano za niezwykle istotne w czasach zmieniających się technologii i dużej konkurencji na rynku. Partnerzy mogli zresztą zdobyć sporo praktycznej wiedzy z tego zakresu. Dużo czasu poświęcono tematami związanym z zarządzaniem zespołem, inteligencją emocjonalną czy osiągnięciem celów.

– Ważne dane, technologie i pomysły są bezwartościowe, jeśli brakuje człowieka, który potrafi dzielić się wiedzą i opracowywać nowe rozwiązania – twierdzi Svens Dinsdorfs, CEO Elko Group.

Według niego pełna automatyzacja w biznesie nie jest właściwą strategią, choć rzecz jasna nie da się jej uniknąć, zwłaszcza w firmach działających na dużą skalę. Są jednak rzeczy, których nie sposób powierzyć maszynom.

– Nie można zautomatyzować dobrych relacji z klientami – mówi Svens Dinsdorfs.

Szef Elko Group zauważa, że w dystrybucji widać silny trend polegający na regionalizacji. Konsolidacja dystrybucji na poziomie regionalnym jest jego zdaniem właściwą drogą rozwoju. Przyszłością branży ma być „smart distribution”, czyli lepsza obsługa klientów, a jednocześnie dbałość o pracowników i ich zaangażowanie. Z jego deklaracji wynika, że tę właśnie strategię firma będzie realizować na polskim rynku. CEO grupy, jak również Marcin Tatar, szef polskiego oddziału, zapewniają, że nie będą dążyć do agresywnej ekspansji i zdobywania udziałów w rynku za wszelką cenę. Elko nie planuje angażować się w wojnę cenową, jaka trwa obecnie w polskiej dystrybucji.

– Koncentrujemy się na małych i średnich klientach – mówi Marcin Tatar, dekla-

rując, że siłą Elko na polskim rynku mają być (zgodnie z filozofią firmy) silne relacje z partnerami i wsparcie, czyli szybka, kompetentna obsługa i sprawne załatwianie spraw ważnych dla partnerów (ceny, dostępność towaru itd.). Do tego, jak mówi Marcin Tatar, dochodzą szerokie portfolio i korzystne ceny.

Elko w Polsce dąży do rozbudowy zespołu o handlowców. Obecnie takich osób jest sześć, szef firmy w kraju chce, by była to dwucyfrowa liczba. Na razie dystrybutor nie ujawnia, ilu ma partnerów w kraju, ani danych dotyczących sprzedaży oraz planów w tej kwestii. Zapowiada, że biznes będzie opierać się na broadline’owym portfolio grupy. Aktualnie najczęściej na lokalnym rynku kupowane są komponenty. Firma poszerza asortyment, uzyskując autoryzacje kontraktów dystrybucyjnych grupy na polski rynek. Obecnie Elko mają już u nas ponad setkę takich autoryzacji. Polscy klienci są zaopatrywani z magazynu w Rydze. Faktury są już wystawiane w złotych. W miarę rozwoju biznesu Elko rozważy otwarcie magazynu w Polsce, choć nie należy się tego spodziewać w tym roku.



SVENS DINSDORFS
CEO Elko Group

W Polsce ostatnio wielu lokalnych graczy wypadło z rynku, a inni zdali sobie sprawę, że operacje handlowe i finansowe muszą być lepiej zarządzane i bardziej przejrzyste. Natomiast światowy trend jest taki, że producenci poszukują globalnej i trwałej struktury dystrybucyjnej. Kombinacja tych dwóch czynników sprawiła, że uznaliśmy, iż jest to najlepszy moment, aby wejść na polski rynek.

Barracuda Networks w drodze po miliard dolarów

Zmiany właścicielskie, a także rosnąca popularność usług chmurowych otwierają nowe możliwości przed Barracuda Networks. Jednak, aby je w pełni wykorzystać, producent potrzebuje wsparcia ze strony partnerów.

WOJCIECH URBANEK, MONAKO

Barracuda Networks wkracza w nowy etap swojej działalności. Pod koniec ubiegłego roku firma opuściła NASDAQ i stała się własnością funduszu Thoma Bravo. Tegoroczna konferencja Barracuda Discover 2018 była więc dobrą okazją do tego, żeby zaprezentować nową strategię producenta, a także odpowiedzieć na wiele pytań ze strony partnerów. William Jenkins, CEO Barracuda Networks, zapewniał uczestników spotkania, że zmiana pozwoli firmie jeszcze bardziej rozwinąć skrzydła. Plany są ambitne i zakładają, że w 2023 r. roczny przychód ze sprzedaży produktów i usług przekroczy magiczną barierę miliarda dolarów. Na razie Barracuda znajduje się w połowie drogi, ponieważ w 2018 r. fiskalnym jego obroty wyniosły 439 mln dol.

Producent zamierza się rozwijać nie tylko organicznie, ale również za pomocą akwizycji. O tym, że nie są to wyłącznie puste deklaracje, świadczą jego ostatnie poczynania. W minionych kilkunastu

miesiącach pozyskał dwie amerykańskie firmy: Sonian oraz Phishline. Pierwsza z nich jest dostawcą rozwiązań do archiwizacji danych w chmurze publicznej. Natomiast druga oferuje platformę SaaS do symulacji ataków i szkoleń z zakresu socjotechniki.

– Gdybyśmy pozostali spółką publiczną, jedno z tych dwóch przejęć nie doszłoby do skutku. Obecność na giełdzie ograniczała naszą elastyczność, natomiast jako firma prywatna mamy dużo większe możliwości w zakresie podejmowania szybkich decyzji – podkreśla William Jenkins.

Elastyczność i większa aktywność na rynku akwizycji to niejedyne plusy bycia niezależnym od akcjonariuszy. Nie mniej istotne są też możliwości w zakresie budowania długoterminowej strategii i finansowania projektów oraz tworzenia spójnej wizji z myślą o szybszej realizacji celów biznesowych.

– Kiedy byliśmy notowani na giełdzie, część inwestorów chciała, żebyśmy szybko rośli, jeszcze inni żądali od nas wyż-

szej rentowności... W rezultacie staliśmy w rozkroku – mówi William Jenkins.

W najbliższych latach producent zamierza skoncentrować swoją działalność na trzech głównych filarach: systemach do zabezpieczania sieci i aplikacji, rozwiązaniach chroniących pocztę elektroniczną oraz narzędziach przeznaczonych do ochrony danych. Ta deklaracja oznacza kontynuację wcześniej obranego kursu. Nie zmieniają się również relacje z resellerami oraz dystrybutorami. Barracuda chce prowadzić 100 proc. sprzedaży za pośrednictwem kanału partnerskiego.

NOWE ZADANIA DLA PARTNERÓW

Producent chce przy tym dążyć do dywersyfikacji modeli sprzedaży. Obok tradycyjnej formy, która wciąż przynosi firmie lwią część przychodów, mają być rozwijane usługi. Znaczne środki finansowe zostaną przekazane chociażby na rozwój w ramach MSP (Managed Service Provider). Co akurat nie jest żadnym za-



skoczeniem, bo producent z Kalifornii począwszy od 2015 r., po przejęciu start-upu Intronis, konsekwentnie stawia na ten model usługowy.

– Zadania dla kanału sprzedaży się zmieniają i obecnie obowiązują inne zasady niż kilka lat temu. Partnerzy przestali myśleć wyłącznie o modelu transakcyjnym, który ograniczał się do zaoferowania klientom jednego produktu i rozwiązania pojedynczego problemu. Resellerzy są zainteresowani kreacją usług, a także budowaniem długotrwałych relacji – mówi Michael Hughes, wiceprezes ds. globalnej sprzedaży w Barracuda Networks.

Firma duże nadzieje pokłada również w cloud computingu. W drugim kwartale 2018 roku fiskalnego, a więc jeszcze przed wchłonięciem przez Thoma Bravo, Barracuda Networks pozyskała 300 nowych klientów korzystających z usług chmury publicznej. Co ważne, producenta z Kalifornii łączą szczególnie bliskie relacje z Microsoftem. W 2017 r. Barracuda Networks została uznana za najlepszego ISV (niezależnego producenta oprogramowania) oferującego produkty na platformie Azure. Niemniej vendor ma w ofercie rozwiązania przeznaczone dla użytkowników nie tylko chmury Microsoftu, ale również Amazona i Google'a.

Jednym z najnowszych rozwiązań w portfolio Barracuda Networks jest WAF as a Service – chmurowa wersja firewala. To usługa służąca do ochrony aplikacji internetowych, przewidziana dla przedsiębiorstw różnej wielkości. Innym segmentem rynku, który powinien zaciekawiać resellerów, jest backup i archiwizacja dla Office 365. Niewykluczone, że w przyszłości Barracuda rozszerzy ochronę o inne aplikacje, w tym np. Salesforce.

– Obecnie koncentrujemy się na Office 365. Tworzenie kopii zapasowych dla SaaS stanowi poważne wyzwanie. W przypadku tradycyjnego oprogramowania na każdym serwerze umieszczamy agenta, znamy też wydajność lokalnej sieci. Zupełnie inaczej jest w przypadku dużo bardziej skomplikowanych rozwiązań chmurowych. Ale oczywiście będziemy rozwijać produkty tak, aby obsługiwały różne aplikacje chmurowe – wyjaśnia Rod Mathews, wiceprezes i dyrektor generalny ds. ochrony danych w Barracuda Networks.

>>> Trzy pytania do...



William Jenkins,
CEO Barracuda

CRN Barracuda pod koniec 2017 r. stała się firmą prywatną. Czy nie obawia się Pan, że wycofanie się z NASDAQ może mieć negatywne konsekwencje, chociażby w postaci zmniejszenia środków na R&D?

WILLIAM JENKINS Większość prywatnych funduszy inwestycyjnych stwarza przemianom firmom warunki do rozwoju w perspektywie pięciu lat. Po upływie tego czasu mają do wyboru dwie opcje: odsprzedaż lub wprowadzenie podmiotu na giełdę papierów wartościowych. W ostatnim czasie coraz częściej decydują się na ten drugi wariant. Znamienny jest przykład Michaela Della, który myśli o powrocie na NASDAQ. Fundusz Thoma Bravo chętnie kupuje firmy z branży oprogramowania i inwestuje w ich rozwój. Nie sposób osiągnąć naszego długookresowego celu, jakim jest uzyskanie rocznego przychodu w wysokości miliarda dolarów, bez wysokich nakładów na R&D. Należy też zaznaczyć, że dzięki nowemu właścicielowi udało się nam pozyskać firmy Sonian oraz Phishline.

CRN W czasie tegorocznej konferencji dominowała tematyka związana z chmurą publiczną. Czy staracie się wywierać presję na partnerów, żeby aktywniej włączyli się w sprzedaż usług chmurowych?

WILLIAM JENKINS Nie zamierzamy wywierać jakichkolwiek nacisków na resellerów. Jestem szczęśliwy, kiedy partnerzy sprzedają zarówno rozwiązania

tradycyjne, jak i chmurowe. Nie ma to dla nas znaczenia. Najważniejsze jest zdanie klienta, to on bowiem decyduje o wyborze konkretnego rozwiązania. Barracuda może dostarczyć produkty na różne platformy, działające w środowisku chmurowym oraz lokalnym. Pokazujemy partnerom na konkretnych przykładach, że sprzedaż w modelu chmurowym może być czasami bardziej opłacalna. Doskonale rozumiem, że nie jest łatwo przestawić się na nowy model, ale ostatecznie zwycięży ekonomia.

CRN Rynek rozwiązań w zakresie bezpieczeństwa jest bardzo rozdrobniony. Czy w najbliższych latach dojdzie do jego konsolidacji?

WILLIAM JENKINS Na globalnym rynku bezpieczeństwa działa około trzech tysięcy firm opracowujących rozmaite rozwiązania tego typu. W ostatnich latach fundusze inwestycyjne wpompowały w sektor IT mnóstwo pieniędzy. Ale zauważamy, że od pewnego czasu inwestorzy zaczynają chłodnym okiem patrzeć na ten segment rynku. Wiele startupów ma problem ze zdobyciem środków w drugiej czy trzeciej rundzie finansowania. Najbardziej aktywnym graczem w przemianowaniu małych firm jest Cisco. Również Symantec deklaruje chęć dalszych zakupów. Akwizycjom sprzyja nie tylko liczba startupów, ale także ich zróżnicowana oferta oraz klasa produktów.

Wraz ze zmianami w ofercie pojawiły się nowe zapisy w programie partnerskim. Barracuda Networks w czasie konferencji zaprezentowała nową odsłonę programu, który ma ułatwić resellerom poruszanie się w gąszczu informacji oraz rozmaitych narzędzi, a także wycenę rozwiązań.

– W ciągu ostatnich dwóch lat podjęliśmy wiele działań, aby poprawić warunki współpracy z partnerami. Nasi resellerzy zaczynają oferować usługi i chcemy im uprościć przejście na nowy model sprzedaży. Zamierzamy pogłębiać relacje z partnerami, dla-

tego niezwykle ważne jest pozyskiwanie od nich informacji zwrotnej – mówił Chris Ross, wiceprezes ds. sprzedaży międzynarodowej w Barracuda Networks.

Producent ze spokojem przygląda się rozwojowi wypadków na rynku, przystosowując się jednocześnie do nowych reguł gry. Jego strategia ma być korzystna dla partnerów, którzy dzięki niej mogą zaoferować swoim klientom praktycznie dowolne rozwiązanie, niezależne od modelu biznesowego firmy i platformy technologicznej. ■

» **Aruba** zapowiedziała budowę centrum danych Hyper Cloud Data Center w Rzymie. Obiekt znajduje się w fazie planowania i ma zostać ukończony wiosną 2020 r. W ciągu pięciu lat firma planuje zainwestować w projekt ok. 300 mln euro. Będzie to czwarte centrum danych Aruba we Włoszech, obok dwóch w Arezzo oraz Globalnego Centrum Danych w Ponte San Pietro niedaleko Mediolanu. Cztery obiekty stanowią część większej, europejskiej sieci, która obejmuje Włochy, Niemcy, Francję, Wielką Brytanię, Czechy i Polskę. Rzymskie centrum danych ma zajmować powierzchnię 74 tys. m². Kiedy zostanie ukończony, otrzyma certyfikat Rating 4 zgodnie z normą ANSI/TIA 942-A.

» **Phil Davis**, dyrektor sprzedaży HPE, ostro skrytykował plany „racjonalizacji” portfolio pamięci masowych Dell EMC, twierdząc, że „niestety dla klientów” nie ma pewności, które produkty przetrwają. Przypomniał, że Dell, przejmując EMC w 2016 r., informował, iż nie spodziewa się żadnych zmian w planach rozwoju produktów z wyjątkiem wprowadzania nowości. „Dziś widzimy inną rzeczywistość” – komentuje Davis. Według niego plany Dell EMC sugerują, że firma może zredukować swoją ofertę w segmencie mid-range z czterech produktów do jednego, co jego zdaniem stanowi „wyzwanie dla klientów”. Sugeruje, że konkurent nadużył ich zaufania.

» **Unia Europejska** tworzy system certyfikacji produktów i usług ICT. Stosowanie się do jego zapisów ma być dobrowolne, jednak poszczególne kraje (oraz organy unijne) będą mogły wprowadzić obowiązkowe regulacje. Certyfikacja ma poprawić bezpieczeństwo cyfrowe. W tym procesie będzie sprawdzany np. poziom ochrony przed utratą danych. Będą trzy stopnie certyfikacji. Zajmie się nią prawdopodobnie inijna agencja ds. bezpieczeństwa cyfrowego, jaka powstanie po przekształceniu obecnie odpowiedzialnej za cyberochronę UE organizacji ENISA.

» **USA** zniosły zakaz handlu z ZTE, dzięki czemu widmo upadku już nie zagraża chińskiemu gigantowi, do czego mogło doprowadzić zablokowanie dostaw amerykańskich podzespołów i oprogramowania. Jednak koncern musi zapłacić wysoką cenę za naruszenie sankcji wobec Iranu i Korei Płn. – 1 mld dol. kary, a dodatkowo 400 mln dol. wpłacić jako depozyt na poczet ewentualnych przyszłych należności. W sumie jest to kwota prawie dwa razy wyższa niż zysk firmy w ub.r. Amerykanie postawili przy tym twardy warunek, jakim jest wymiana zarządu ZTE i wysoko postawionych dyrektorów w ciągu 30 dni.

» **Catalogic Software** podpisał umowę dystrybucyjną z polską firmą Storware, obejmującą działania na rynkach Stanów Zjednoczonych, Kanady, Meksyku oraz Ameryki Południowej. W ramach porozumienia Catalogic Software zyskuje prawa do podpisywania umów typu OEM na uzgodnionym terytorium oraz objęcia części udziałów Storware’a. Umowa obejmuje dwa produkty Storware: vProtect, czyli system do

ochrony platform wirtualnych, oraz KOO – oprogramowanie do współdzielenia i ochrony danych dla urządzeń działających pod kontrolą systemów Windows i OS X, a także platform mobilnych (iOS, Android, Windows Phone) i usług typu SaaS – Office 365 i Box.

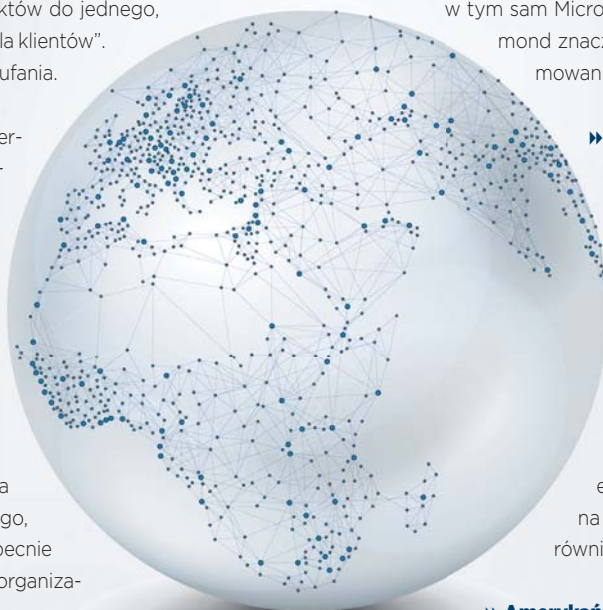
» **Producenci smartfonów** stracili na terenie UE 4,2 mld euro w związku z działaniami handlarzy podróbkami – wynika z danych EUIPO, europejskiego urzędu ds. własności intelektualnej, dotyczących 2015 r. Kwotę obliczono na podstawie cen brutto dla użytkowników końcowych. Dane opracowano, uwzględniając m.in. wielkość sprzedaży detalicznej i liczbę aktywowanych kart SIM. Porównano także wolumen urządzeń sprzedanych w POS-ach z danymi o dostawach na rynek.

» **GitHub** zostanie przejęty przez Microsoft za 7,5 mld dol. Finalizacja transakcji jest spodziewana do końca 2018 r. GitHub to platforma online umożliwiająca współpracę przy rozwoju oprogramowania. Korzysta z niej ponad 28 mln deweloperów, a zasoby obejmują 80 mln repozytoriów kodów. Korzystają z niej także najwięksi producenci oprogramowania, w tym sam Microsoft. Zakup pozwoli koncernowi z Redmond znacznie wzmocnić się w obszarze oprogramowania open source.

» **Microsoft** stworzył podwodne centrum przetwarzania danych, które znajduje się u wybrzeży Szkocji. Celem jest sprawdzenie, czy woda umożliwi stworzenie energooszczędnej metody chłodzenia infrastruktury przetwarzającej dane. Data center składa się z 864 serwerów i przestrzeni przechowywania danych o pojemności 27,6 petabajtów. Do zasilania infrastruktury wykorzystywany ma być podwodny przewód dostarczający energię czerpaną ze źródeł odnawialnych na wyspach Orkney. Przewód ten posłuży również do połączenia centrum z Internetem.

» **Amerykański wymiar sprawiedliwości** oddalił skargę Kaspersky Lab na decyzję władz USA, które nakazały usunięcie oprogramowania rosyjskiej firmy z jednostek administracji centralnej. Krok ten motywowano ryzykiem naruszenia bezpieczeństwa, podnosząc kwestię domniemych związków Kaspersky’ego ze służbami Kremla. Założyciel i szef koncernu Jewgienij Kasperski zapewnia, że zarzuty są bezpodstawne i dotąd nie pokazano żadnych dowodów na stawiane za oceanem tezy. Kaspersky argumentował w pozwie, że decyzja ministerstwa narusza wcześniejsze ustalenia między stronami oraz szkodzi interesom firmy. Wskazuje też, że podjęto ją arbitralnie bez postępowania sądowego.

» **Fujitsu** otwiera drugie europejskie Centrum Cyfrowej Transformacji z siedzibą w Londynie (pierwsze znajduje się w Monachium). Placówka ma pomagać klientom koncernu w tworzeniu i realizacji cyfrowej strategii, m.in. w formie warsztatów. Jak podkreślają specjaliści Fujitsu, z badań wynika, że chociaż 90 proc. firm dysponuje taką strategią, to wiele z nich ma problemy z jej realizacją.



WYNIKI KONKURSU PLEBISCYT CRN



DRODZY CZYTELNICY, DZIĘKUJEMY ZA WZIĘCIE UDZIAŁU W GŁOSOWANIU!

Relację z gali Tech Trendy Biznes 2018, podczas której wręczyliśmy nagrody laureatom wybranym w tegorocznym plebiscycie CRN Polska oraz Vedemecum VAR-ów i integratorów zamieszczamy na stronie 18 oraz na crn.pl.

PONIŻEJ PRZEDSTAWIAMY ZDOBYWCÓW NAGRÓD PRZYZNANYCH ZA NAJCIEKAWSZE I NAJBARDZIEJ WYCZERPUJĄCE ODPOWIEDZI NA PYTANIA KONKURSOWE.

3x



VOUCHER O WARTOŚCI 1800 ZŁ NA TRZYDNIOWY POBYT DLA DWÓCH OSÓB W NORWESKIEJ DOLINIE Z NIELIMITOWANYM WEJŚCIEM DO STREFY WELLNESS ORAZ WYŻYWIENIEM

- Jacek Marynowski, prezes zarządu, Storage IT, Szczecin
- Radosław Osiński, właściciel, Probit 2, Toruń
- Ryszard Kłosek, informatyk, Centrum Usług Informatycznych CIBEH, Tychy

ŻARÓWKA TP-LINK LB130 O WARTOŚCI 250 ZŁ

- Bartosz Ignaczuk, kierownik serwisu, CRkom Roman Czapski, Wysokie Mazowieckie
- Marek Daniłowski, właściciel, Danbit Systems, Warszawa
- Aleksander Walas, właściciel, Firma Komputerowa Olnet, Oględów
- Tomasz Karolewicz, właściciel, Uni CAD, Sosnowiec
- Tomasz Misztal, dział administracji, Neo Komputer, Ostróda



5x

URZĄDZENIE WIELOFUNKCYJNE EPSON L4160 ECOTANK ITS O WARTOŚCI 1000 ZŁ

- Rafał Grobelak, Sales Executive, Inter-Komet PC, Łódź
- Sebastian Błaszczkiewicz, właściciel, Maniix Multimedia, Brzeziny



2x

EPSON
EXCEED YOUR VISION

BON WAKACYJNY O WARTOŚCI 1500 ZŁ NA DOWOLNĄ WYCIECZKĘ Z OFERTY BIURA PODRÓŻY ITAKA

- Rafał Pick, dyrektor handlowy, Veriti, Warszawa
- Tomasz Działo, inżynier wsparcia sprzedaży, Komputronik Biznes, Kraków
- Przemysław Napierała, specjalista ds. produktu, Arpol, Poznań
- Grzegorz Anacki, prezes zarządu, ACS Technologie Teleinformatyczne, Gorzów Wlkp.
- Artur Czapski, współwłaściciel, Restor, Józefostaw



5x

tp-link.

BANK ENERGII TP-LINK TL-PB20100 O WARTOŚCI 160 ZŁ

- Tomasz Cwienk, kierownik ds. nowych projektów, Digital Core Design, Bytom
- Agata Adamiec, właściciel, PC Feniks, Zabrze
- Tomasz Mickiewicz, menedżer działu zakupów i sprzedaży, SpaceOne, Wrocław
- Rafał Pogorzelski, właściciel, Deracom Komputery Osobiste, Wyszaków
- Arkadiusz Łobodziec, dyrektor oddziału, Koma Nord, Kraków

5x



SERDECZNIE GRATULUJEMY!



XIX Plebiscyt CRN Polska rozstrzygnięty!



LAUREACI PLEBISYTU CRN POLSKA (OD LEWEJ): GRZEGORZ BIELAWSKI, DARIA GRACZYK, DARIUSZ PIOTROWSKI, ILONA WEISS, JAROSŁAW CICHECKI, PATRYCJA GAWARECKA, ŁUKASZ KNAP.

Fot. Focus Images, Tomasz Plebisko



GALA TECH TRENDY BIZNES 2018 BYŁA OKAZJĄ DO ŚWIĘTOWANIA 20-LECIA CRN POLSKA. NA ZDJĘCIU ZESPÓŁ REDAKCYJNY (OD LEWEJ): EWA KORZAŃSKA, DOROTA SMUSZ, ARTUR KOSTRZEWA, TOMASZ GOŁĘBOWSKI, JACEK GOSZCZYCKI, WOJCIECH URBANEK, KRZYSZTOF JAKUBIK, KRZYSZTOF PASŁAWSKI, KAROLINA MARSZALEK, TOMASZ JANOŚ, AGATA MYSŁUK.

Resellerzy i integratorzy zdecydowali o tym, które osoby i firmy należy szczególnie uhonorować za dokonania w 2017 roku. Nagrody zostały wręczone podczas uroczystej gali w warszawskiej restauracji Villa Foksal.

Po raz kolejny głosy oddane przez resellerów i integratorów zdecydowały o wynikach plebiscytu CRN Polska w kilkunastu różnych kategoriach. Jego rezultaty w większości przypadków nie były zaskakujące, ale analiza wyników powinna uwzględniać, oprócz zwycięzców, także finalistów. Dzięki temu wyraźnie widać, że nawet stosunkowo niewielka firma może nawiązać wyrównaną walkę o głosy resellerów i integratorów. Dobrym przykładem jest QNAP, którego skala biznesu w Polsce jest nieporównywalnie mniejsza niż w przypadku takich gigantów, jak Cisco, HPE, Lenovo oraz tegoroczny zwycięzca w kategorii Producent Roku 2017, którym okazał się Dell EMC. Pomimo tego tajwański producent NAS-ów zdołał trafić do pierwszej piątki firm, które uzyskały największą liczbę głosów w tej kategorii.

Co więcej, Grzegorz Bielawski, szef polskiego oddziału QNAP-a, został uznany za najlepszego szefa kanału partnerskiego u producenta. Jesteśmy przekonani, że w tym przypadku zadecydowała nie skala biznesu, ale aktywność zwycięzcy, który regularnie podróżuje po całym kraju, gdzie spotyka się – na lokalnym gruncie – z partnerami biznesowymi, poświęcając im czas, uwagę i starając się reagować na ich prośby, sugestie i zgłaszane problemy.

Sympatią partnerów cieszy się także Action, mimo trudnej i wciąż niepewnej sytuacji, w jakiej znajduje się ten dystrybutor. Nie dość, że trafił do grona finalistów w kategorii Dystrybutor Roku 2017, to stojący na czele firmy Piotr Bieliński znalazł się w piątce menedżerów, którzy zostali docenieni nominacjami w kategorii Postać Rynku IT 2017. Największą liczbę głosów uzyskał jednak Andrzej Przybyło, który ma poza tym jeszcze jeden powód do satysfakcji. Tytuł najlepszego dyrektora sprzedaży u dystrybutora trafił

bowiem do rąk Patrycji Gawareckiej z AB (trzeci raz z rzędu!), natomiast statuetkę Handlowca Roku 2017 otrzymał Łukasz Knap z wrocławskiej firmy – obok Darii Graczyk z Tech Daty i Jarosława Cichockiego z Dagmy.

Rozstrzygnięcie tegorocznego plebiscytu okazało się też korzystne dla ABC Daty – Dystrybutora Roku 2017. Gratulujemy!

Pełną listę zwycięzców i finalistów we wszystkich kategoriach publikujemy na kolejnych stronach.



DARIUSZ PIOTROWSKI, DYREKTOR GENERALNY DELL EMC (PRODUCENT ROKU 2017) I KRZYSZTOF JAKUBIK (VADEMECUM VAR-ÓW I INTEGRATORÓW).

Zwycięzcy i finaliści plebiscytu CRN Polska

(zdobywcy największej liczby głosów)*

POSTAĆ RYNKU IT

zwycięzca



Andrzej Przybyto,
prezes zarządu, AB

finaliści



Piotr Bieliński,
prezes zarządu,
Action



Paweł Jurek,
wicedyrektor
ds. rozwoju, Dagma



Mariusz Kochański,
członek zarządu,
Veracom



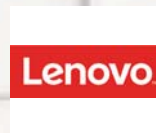
Ilona Weiss,
prezes zarządu,
ABC Data

PRODUCENT ROKU

zwycięzca



finaliści



DYSTRYBUTOR ROKU

zwycięzca



finaliści



DYREKTOR SPRZEDAŻY U DYSTRYBUTORA

zwycięzca



Patrycja Gawarecka,
dyrektor
sprzedaży
i marketingu, AB

finaliści



Radosław Góralczyk,
Key Sales Director,
ABC Data



Łukasz Robak,
kierownik działu hand-
lowego, Dagma



Marcin Ruciński,
dyrektor ds. sprzedaży
i marketingu produktowego
broadline, Tech Data



Magdalena Wirth-Czarcińska,
Sales & Marketing Director,
Incom Group

SZEF KANAŁU PARTNERSKIEGO U PRODUCENTA

zwycięzca



Grzegorz Bielawski,
Country Manager,
QNAP

finaliści



Aleksandra Akonom,
Country Manager,
MSI



Robert Kulasiński,
Distribution Channel
Manager,
TP-Link



Dariusz Okrasa,
szef kanału
partnerskiego,
Dell EMC



Agnieszka Szarek,
Channel Account
Manager,
Fortinet

HANDLOWIEC ROKU

zwycięzcy



Jarosław Cichecki,
Key Account Manager,
Dagma



Daria Graczyk,
Sales Representative,
Tech Data



Łukasz Knap,
Key Account Manager,
AB

* Finalistów prezentujemy w kolejności alfabetycznej.



LAUREACI PLEBISYCITU POD PATRONATEM VADEMECUM VAR-ÓW I INTEGRATORÓW (OD LEWEJ): KRZYSZTOF JAKUBIK (REDAKTOR PROWADZĄCY VADEMECUM), DARIUSZ PIOTROWSKI, ADAM RUDOWSKI, BOGDAN LONTKOWSKI, URSZULA FIJAŁKOWSKA, RADOŚLAW OCHOTNY, ANNA PIECHOCKA, GRZEGORZ BIELAWSKI, TOMASZ GOŁĘBIEWSKI (RED. NACZ. CRN POLSKA).



JAROSŁAW CICHECKI, DAGMA, (HANDLOWIEC ROKU 2017)

Powyżej:
SŁAWOMIR KARPIŃSKI
I MARTA ZBOROWSKA,
CONNECT DISTRIBUTION.
PO PRAWIEJ: TOMASZ
GOŁĘBIEWSKI, CRN POLSKA.
PONIŻEJ: BOGDAN
LONTKOWSKI, IVANTI
(NAGRODA SPECJALNA).



KAROLINA MARSZAŁEK (CRN POLSKA) OGŁASZA ZWYCIĘZCĘ
W KATEGORII DYREKTOR SPRZEDAŻY U DYSTRYBUTORA 2017.



PO NIZEJ: ADAM RUDOWSKI, VERACOMP
(DYSTRYBUTOR ROKU Z WARTOŚCIĄ DODANĄ 2017).

POWYŻEJ:
DARIA GRACZYK
(TECH DATA)
I AGATA MYŚLUK
(CRN POLSKA).
PO LEWEJ:
ILONA WEISS
I ANDRZEJ KUŹNIAK
(ABC DATA).



PO PRAWIEJ: TOMASZ GOŁĘBIOWSKI Z DWOMA
POPZEDNIAMI REDAKTORAMI NACZELNYMI
CRN POLSKA – MICHAŁEM ADAMCZYKIEM
(PO LEWEJ) ORAZ ADRIANEM MARKOWSKIM.



Fot. Adrian Stykowski

Zwycięzcy i finaliści plebiscytu Vademecum VAR-ów i integratorów

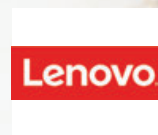
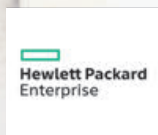
(zdobywcy największej liczby głosów)*

PRODUCENT ROZWIĄZAŃ IT DLA MŚP

zwycięzca



finaliści



PRODUCENT ROZWIĄZAŃ BEZPIECZEŃSTWA INFRASTRUKTURY IT

zwycięzca



finaliści

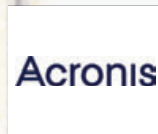


PRODUCENT ROZWIĄZAŃ DO PRZECHOWYWANIA I OCHRONY DANYCH

zwycięzca



finaliści



PRODUCENT SYSTEMÓW ZASILANIA I KLIMATYZACJI

zwycięzca



finaliści



USŁUGA ROKU

zwycięzca



finaliści

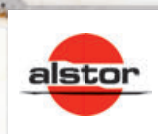


DYSTRYBUTOR SPECJALIZOWANY

zwycięzca



finaliści



DYSTRYBUTOR Z WARTOŚCIĄ DODANĄ

zwycięzca



finaliści



NAGRODA SPECJALNA



Za wieloletnie, konsekwentne i skuteczne budowanie świadomości swojej marki i produktów na polskim rynku oraz bardzo wysokiej jakości współpracy z klientami, partnerami i mediami.

* Finalistów prezentujemy w kolejności alfabetycznej.

Jubileuszowe ad vocem

„Media to agonia. Są blisko upadku. Zmieniły się, nie tylko technologicznie. Są szybkie, totalne, brutalne, płytkie, są beznadziejne”. Takie słowa w ustach Krzysztofa Ziemca, a więc aktywnego dziennikarza TVP, a wcześniej pracownika TVN, Polskiego Radia i TV Puls brzmią wyjątkowo prawdziwie. Niemniej, z okazji 20-lecia CRN Polska, pozwolę sobie częściowo się z nimi nie zgodzić.

Owszem, zrobiło się nie do wytrzymania. Zwłaszcza ogólnotematyczne portale w minionych latach bardzo wyraźnie obniżyły poprzeczkę, jeśli chodzi o jakość serwowanych treści. Żeby przyciągnąć reklamodawców, postawiły na maksymalizację klikalności, tym samym stając się internetowymi tabloidami. Dlatego tytuł newsa może być oderwany od treści, byle zachęcał do kliknięcia. Dlatego robi się szum wokół wyrwanych z kontekstu zdań polityków bądź skandal na bazie idiotycznych wpisów na Facebooku lub Twitterze, jakby to były oficjalne wypowiedzi posłów, ministrów czy celebrytów podczas oficjalnych spotkań. W rezultacie nikt w gruncie rzeczy nie panuje nad poziomem komentarzy pod internetowymi „artykułami”, wspierając tym samym powszechny już przemysł hejtu, byle tylko generował się ruch na stronie.

Jednocześnie prasa i telewizja borykają się ze spadkiem nakładów reklamowych, które są przerzucane właśnie do portali internetowych oraz mediów społecznościowych. Ma to oczywiście związek ze spadkiem czytelnictwa gazet i oglądalności programów TV. Co będzie postępować, bo coraz młodsze pokolenia szukają masowej i darmowej papki informacyjnej, której mają pod dostatkiem w swoich komórkach. Dzień zaczynają nie od kawy i dziennika, ale zielonej herbaty i Facebooka. W efekcie siwiejący ze stresu tzw. tradycyjni wydawcy zaczęli przyciągać reklamodawców coraz niższymi cenami, ale także nieprofesjonalnymi układami („wy kupicie reklamę, a my zrobimy ugrzejmy wywiad z waszym prezesem”).

Jeśli więc mógłbym wskazać jedną tylko rzecz, z której jestem dumny jako redaktor naczelny CRN Polska, to byłby to trwały, choć niełatwy opór, jaki stawiamy tego typu podejściu do biznesu. Podejściu, które w ostatecznym rozrachunku nie wyjdzie na dobre ani mediom, ani czytelnikom, ani reklamodawcom. I skutkuje takimi diagnozami jak ta postawiona przez red. Ziemca.

„Przetrwać 20 lat na rynku mediów to naprawdę duży sukces” – to z kolei słowa Michała Adamczyka, byłego redaktora naczelnego CRN Polska, wypowiedziane podczas niedawnej gali, na której ogłosiliśmy wyniki naszego corocznego plebiscytu i świętowaliśmy dwie dekady pisma na polskim rynku.

Wierzę, że dopóki będziemy trzymać się podstawowych założeń biznesu mediowego (rzetelnie informować o tym, co najważniejsze, docierać do tych, którzy stanowią sól polskiej ziemi IT, a jednocześnie pomagać reklamodawcom w mądrej edukacji kanału sprzedaży), to niezależnie od czasów, technologii, trendów i sytuacji rynkowej będziemy mieli swoje miejsce w biznesie. Z punktu widzenia czytelników liczy się rzetelna, sprawdzona informacja, która jest najbardziej wartościową walutą świata. Tak było 20 lat temu. Tak jest teraz. Tak będzie za 20 lat. Zostańcie z nami!

Tomasz Gołębiowski
redaktor naczelny CRN Polska



VADEMECUM
VAR-ÓW i INTEGRATORÓW



CRN Polska dla resellerów, VAR-ów i integratorów IT. Numer 1 w Polsce.

**„Informacja i wiedza są obecnie uważane za nowy towar na rynku,
podobny do dóbr materialnych czy energii”.**

(Wikipedia)

Zmieniają się czasy. Zmieniają się ludzie. Zmieniają się technologie.

**Nie zmienia się jedno:
wartość informacji w biznesie i relacjach.**

Dlatego od 20 lat codziennie, co tydzień, co miesiąc i co kwartał
informujemy oraz edukujemy polskie firmy IT.

Zostań z nami na kolejne lata.

Gwarantujemy najwyższy wskaźnik ROI (return on information)
w naszym biznesie!

CRN

**Twoja
kariera brzmi
znajomo:
branżowe
wiarusy
szczerze
o sobie**

Nasi Czytelnicy w badaniach jakościowych regularnie proszą redakcję CRN Polska m.in. o inspirujące materiały powstałe w oparciu o doświadczenia znanych osób z branży. Ma to związek z ogromnym tempem rozwoju naszego sektora. Resellerzy i integratorzy nie zawsze nadążają za trendami, znajdując się pod dużą presją rynku, i zastanawiają się, jak z sukcesami i porażkami radzą sobie ci najlepsi bądź najbardziej doświadczeni, jak też najdłużej działający.

Postanowiliśmy spełnić te prośby. W tym celu wytypowaliśmy menedżerów, którzy byli nieustająco aktywni w biznesie IT przez ostatnie dwie dekady, a więc od chwili, kiedy na rynku IT pojawiło się nasze pismo. Takich, którzy niejedno widzieli i z niejednego pieca chleb jedli. Do każdej z tych osób wysłaliśmy kilka identycznych pytań z prośbą o jak najbardziej szczerą odpowiedź. Mamy nadzieję, że będą dla naszych Czytelników zarówno ciekawe, jak też inspirujące.

TOMASZ CHLEBOWSKI, CEO, COMCERT

Założyciel i były prezes TCH Components, TCH Systems, TCH Consulting. Były wicedyrektor i dyrektor handlowy NASK. Wiceprezes zarządu Fundacji Bezpieczna Cyberprzestrzeń. Zdobywca tytułu Postać Rynku IT w plebiscycie CRN Polska. Laureat nagrody InfoStar. Działacz opozycji demokratycznej w PRL, odznaczony Krzyżem Komandorskim Orderu Odrodzenia Polski.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Około 1998 roku zwrócił się do mnie, jako prezesa zarządu i właściciela TCH Components, zarząd informatycznej spółki dystrybucyjnej, która obecnie ma prawie 10 mld zł rocznego przychodu, z propozycją połączenia naszych spółek. Odmówiłem, bo prowadziłem już wtedy rozmowy ze strategicznym inwestorem finansowym i wydawało mi się, że alternatywny scenariusz (połączenie z inną polską spółką dystrybucyjną) byłby tworzeniem kolosa na glinianych nogach. Tym bardziej że wtedy ta spółka nie miała zbyt dobrych wyników finansowych (TCH Components też wówczas ledwo wychodziła na zero). Wydawało mi się też, że pozyskanie inwestora jest tak pewne, że nie ma powodu rozpraszać się, myśląc o „opcji B”. Srodcze się pomyliłem. Inwestor wycofał się, a przedtem – aby uatrakcyjnić moją spółkę w jego oczach – poczyniłem szereg kosztownych inwestycji, które dobiły ją w momencie, gdy zaczęła mieć kłopoty z płynnością.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Czytam CRN Polska (to w zakresie ogólnorozwojowym) i nie jest to czcza pochwała. Prawie w każdym numerze znajduję ważne artykuły na istotne tematy. Mimo że od prawie 20 lat nie jestem już w branży resellerskiej, ciągle z przyjemnością zabieram się za lekturę CRN-a.

Drugim źródłem mojej wiedzy o bieżących trendach są rozmowy z ludźmi mądrzejszymi ode mnie. Tak się składa, że wokół mnie jest trochę takich ludzi. Wsłuchuję się w to, co oni mówią, i staram się wyciągnąć wnioski dla mnie.

Trzecim źródłem są książki. Lubię poznawać bieżące trendy w sposób całościowy, dlatego gdy mam do czynienia z jakimś ważnym, dużym tematem, lubię zajrzeć do Amazona i zobaczyć, czy ktoś ostatnio nie napisał o tym książki, która miałaby dobre recenzje (była wydana w dobrym wydawnictwie, miała może kolejne wydania, jeśli nie jest to temat najnowszy). Czytając książkę na dany temat, mam (przeważnie, bo czasem trafiam na słabe tytuły) poczucie, że autor starał się podejść do tematu całościowo. Wreszcie czwartym, trochę podobnym w charakterze źródłem są tzw. white papers, choć to pojęcie w ostatnich paru latach się zdewaluowało. Działy marketingu dużych i średnich podmiotów wyczuły potencjał tego pojęcia i posługując się nim, publikują po prostu materiały marketingowe. Coraz trudniej znaleźć białe księgi, które mają jakiegokolwiek znamiona obiektywizmu.



ANDRZEJ PRZYBYŁO, PREZES ZARZĄDU AB

Założyciel i jeden z głównych akcjonariuszy spółki AB, w której od 1998 r. pełni funkcję prezesa zarządu. Członek rady nadzorczej spółki zależnej Alsen oraz przewodniczący rady nadzorczej AT Computers Holding.

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Zbudowanie wokół siebie ekipy ludzi, której ufam i wiem, że mogę na nich liczyć.

Najtrudniejsza decyzja w karierze zawodowej to...

Świadoma rezygnacja ze współpracy biznesowej, która przyniosła słaby profit, ale jednocześnie była niezgodna z wyznawanymi przeze mnie zasadami.

Cechą, bez której nie wytrzymałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Szczerze partnerstwo, bez którego nie rozwinąłbym się ani nie przetrwałbym trudnych momentów.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Wcześniej podjąłbym decyzję o wejściu w dystrybucję sprzętu w latach 90., co spowodowałoby jeszcze szybszy rozwój firmy.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Temu, że nauczyłem się dzielić odpowiedzialnością – to znaczy, że przekazuję jak najwięcej zadań i trudnych tematów moim współpracownikom. Wierzę w nich i wiem, że sobie poradzą.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego, jest...

Znalezienie sobie własnej strefy poza pracą. Dla mnie takim azyłem jest przede wszystkim rodzina i sport.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Być blisko rynku, partnerów i klientów, dzięki czemu rozwijam i umacniam z nimi relacje oraz zdobywam wiedzę o zmianach w branży.

Za 20 lat będę...

Emerytem wiodącym spokojny, ale aktywny żywot.



WIESŁAW WILK, PREZES ZARZĄDU WILK ELEKTRONIK

Założyciel Wilk Elektronik. Przygodę z branżą IT zaczynał we własnej firmie specjalizującej się w serwisowaniu komputerów Atari, gdzie wytwarzał urządzenie o nazwie Top Drive, służące do przyspieszania pracy stacji dysków i rozszerzania pamięci w Atari. Zdobywca tytułu Postać Rynku IT w plebiscycie CRN Polska.



Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Pozostanie konsekwentnie przy jednym produkcie – pamięciach. Przez te wszystkie lata wielokrotnie pojawiała się pokusa, by rozbudować portfolio naszej marki. Z perspektywy czasu wiem jednak, że koncentracja na produkcji wyłącznie pamięci była słuszną decyzją. Ta wąska specjalizacja pozwoliła mi i mojej firmie na zdobycie szerokiej wiedzy i dużego doświadczenia w produkcji pamięci, a nie rozproszyła naszej uwagi.

Najtrudniejsza decyzja w karierze zawodowej to...

Decyzja o wybudowaniu fabryki modułów pamięci i rozpoczęciu produkcji pamięci pod własną marką GoodRam w Polsce. Decyzja nie przyszła łatwo. Jak w przypadku większości takich znaczących kroków, była poprzedzona szczegółową i długą analizą. Czas pokazał, że najtrudniejsze decyzje przynoszą największą satysfakcję.

Cechą, bez której nie wytrzymałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Taką cechą jest niewątpliwie cierpliwość. Rynek IT wymaga od firm cierpliwości i wielkiego zaangażowania. Przy zmieniającej się koniunkturze i stale skaczących cenach komponentów cierpliwość i chłodna głowa są niezbędną cechą, aby utrzymać się w biznesie.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Wybudowałbym fabrykę wcześniej. Był to ogromny krok w rozwoju firmy i osobistym. Gdybym wiedział, do czego doprowadzi, zdecydowałbym się nań szybciej.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Żonie.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego jest...

Aktywność w branży pamięciowej. To branża, która ciągle się rozwija z dynamiką niespotykaną nigdzie indziej. Przy tak zmieniającym się środowisku, nieustannym pojawianiu się nowych technologii, dużej konkurencji i wymagających klientach nie sposób paść ofiarą wypalenia zawodowego.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Dużo czytać i spotykać się z klientami i dostawcami. To prosta zasada i wydaje się oczywista, ale nie sposób inaczej być na bieżąco niż poprzez nieustanne dokształcanie się w świecie zmieniających się technologii i pozostawanie w bliskich biznesowych relacjach z klientami i dostawcami.

JAN SIWEK, DYREKTOR DZIAŁU MEDYCZNEGO, ALSTOR

Założyciel Alstora, a także firmy Elektronika Profesjonalna zajmującej się serwisem komputerów dla placówek dyplomatycznych i LOT. Społecznie pełni rolę Przewodniczącego Sekcji Monitorów w Polskim Towarzystwie Inżynierii Klinicznej. Członek Stowarzyszenia Profesjonalnych Mówców w Polsce.

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Uwierzenie w siebie i założenie własnej firmy. I choć na początku było trudno, to właśnie ta wiara dawała mi siłę do pokonywania piętrzących się wówczas trudności. Był to rok 1987, a ówczesna władza patrzyła nieprzychylnym okiem na nowe firmy prywatne. Dziś, kiedy obserwuję młodych ludzi i widzę podobne podejście do wiary w siebie, to za chwilę widzę ich mały, potem większy sukces w biznesie.

Najtrudniejsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Zakończenie współpracy z osobami, na które się liczyło, wiedząc o ich potencjale, a oni ewidentnie zawiedli. Coś nie zagrało... tylko czy przypadkiem nie z mojego powodu? I gdzie popełniłem błąd?

Cechą, bez której nie wytrzymałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Oczywiście pasja. Do ludzi i do tego, co robię. Trzeba ją w sobie odkryć i pielęgnować, gdyż to też wymaga wysiłku i chęci podnoszenia kwalifikacji. Ale daje satysfakcję. Za tym idą inne cechy, takie jak wytrwałość, pracowitość, odpowiedzialność.

Ważna decyzja biznesowa, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas...



Zainwestowanie w dobrego dyrektora finansowego. Nie da się kontrolować wszystkiego we własnej, już większej firmie. A w finansach trzeba mieć duże rozeznanie i pojęcie o ważnych dla firmy współczynnikach, które z działalności trzeba wyliczać i odpowiednio wcześniej wyciągać wnioski. To kosztuje, ale na dłuższą metę się firmie opłaca.

WOJCIECH WARSKI, PREZES ZARZĄDU SOFTEX DATA

Przewodniczący Konwentu Business Centre Club, wiceprzewodniczący Rady Dialogu Społecznego BCC.

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Nie było jednej najlepszej. Może poza kierunkowymi: by działać w obszarach niszowych oraz by nie dać się uwikłać w duże pieniądze kosztem wejścia w nieprzejrzyste układy, które wielu uważało za standard branży.

Najtrudniejsza decyzja w karierze zawodowej to...

Rozwiązanie zespołu software'owego i zakończenie produkcji oprogramowania. Po niepowodzeniu spowodowanym kradzieżą produktu odbudowa pozycji rynkowej i zespołu okazała się niewykonalna w konfrontacji z roszczeniową postawą młodych programistów i równie roszczeniową postawą kilku, wydawałoby się, renomowanych klientów. To ostatnie zjawisko znamy do dziś – goniąc za „taniością”, wielu klientów nie ceni wąskospecjalistycznych, unikalnych narzędzi i nie widzi większej różnicy między nimi a niedrogimi produktami masowymi. Edukacja!

Cechą, bez której nie wytrwałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Wiara w zdrowy rozsądek, zarówno własnych pracowników, jak i klientów. Nie wszystko da się zapisać na papierze, wiele wynika z kultury pracy i kultury komunikacji. Niestety, ta wiara bywa często wystawiana na próbę...

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Podjęcie próby rozwoju kapitałowego przez giełdę i odrzucenie propozycji wykupu większościowego. Wydarzenia lat 2008–2010 skutecznie pokrzyżowały te plany, ale próba giełdowa skonsumowała zbyt wiele zasobów, które można było dużo lepiej zainwestować.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Odsunięciu problemu i zajęciu się hobby. Na chwilę.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego, jest...

Poświęcenie dużej części czasu i energii na sprawy społeczne i quasi-polityczne. Organiczna praca w znaczącej organizacji pracodawców oraz współprzewodniczenie Radzie Dialogu Społecznego dają nie tylko satysfakcję, ale i dostęp do informacji pozwalającej rozumieć i nieco kształtować otoczenie. Polscy przedsiębiorcy, nie tylko z branży informatycznej, nie mają zapewne pojęcia, jak wiele z decyzji, które ich dotyczą, było kształtowanych w ciężkim boju organizacji pracodawców z tzw. władzą.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Nie mam paradygmatu „bycia trendy”... Wręcz odwrotnie, bronię się przed zbyt entuzjastycznym przyjmowaniem pewnych pomysłów, wiedząc, że 80 proc. z nich (Pareto!) nie zakorzeni się na rynku lub wręcz umrze śmiercią naturalną. Czytam, gdy jakieś hasło przemawia do mojej wyobraźni.



Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Wspieraniu zgranego zespołu współpracowników, których się ukształtowało, wykorzystując ich talenty. I to tu, w tej grupie ludzi, w szczerej dyskusji można znaleźć różne propozycje wyjścia z kryzysu. Zgrany, rozumiejący się i wspierający zespół jest w stanie robić rzeczy dla innych niemożliwe. Oczywiście jeżeli na jego czele stoi dobry lider. Poza tym niezwykle ważna jest kochająca rodzina, na którą można liczyć w takich sytuacjach. I generalnie oderwanie się od pracy poprzez zaangażowanie się w życie rodzinne, przede wszystkim relację z żoną i dziećmi.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego, jest...

Realizowanie życiowych pasji, ale z rozwagą, pamiętając o rozłożeniu ich w czasie. Dobrze jest mieć ich kilka. Czasami zmiana kierunku rozwoju i działania, jeśli widzimy, że obecna działalność nas już męczy.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Być blisko ludzi. Nauczyć się słuchać i rozumieć ich potrzeby, bo to oni kształtują trendy. Niektórym trzeba coś podpowiezieć, a to wymaga dodatkowo rozeznania na rynku światowym. W dobie Internetu takie działania stają się prostsze niż kilkadziesiąt lat temu. Warto być otwartym na nowe i krytycznym wobec starego, ale zachować między tym równowagę. Bo nie wszystko, co stare, jest złe i nie wszystko, co nowe – dobre. Tu liczy

się umiejętność właściwego rozeznania, która przychodzi z wiekiem.

Za 20 lat będę...

Cieszyć się z odbytych w życiu spotkań z wieloma interesującymi i wartościowymi ludźmi, takimi jak Ty, czytelniku. Normalnych, tylko że z pasją. Takie spotkania mnie rozwijały, pokazywały nowe horyzonty, przesuwały nieosiągalne granice. Z komentarzy innych wynika, że dla niektórych ludzi spotkanie ze mną było tym zmieniającym podejście do ich życia, wartości. I ta wiedza też cieszy. Także cieszenie się rodziną, rozmowy z dziećmi, uczenie wnuków poprzez zabawę, a za 20 lat może nawet prawnuków... I tak nasza miłość przekazywana następnym pokoleniom trwa dalej i dalej... aż do skończenia świata.

TADEUSZ KUREK, PREZES ZARZĄDU NTT SYSTEM

Był asystentem w Instytucie Geofizyki PAN oraz Instytucie Podstawowych Problemów Techniki PAN, a także konstruktorem w Zakładach Wytwórczych Urzędzeń Telekomunikacyjnych. Następnie pracował w firmach Comp i Adata.

Od 1989 w NTT System. Od stycznia 2016 r. wchodzi w skład Rady Nadzorczej Tryboń PPI. Otrzymał tytuł Postać Rynku IT w plebiscycie CRN Polska.

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Nie potrafię wskazać jednej. Ta praca to ciągle podejmowanie decyzji, nie wszystkie są dobre, ale żeby podejmować dobre, trzeba też podejmować złe. To się nazywa doświadczeniem. Dzięki niemu pewnie

przyjdzie taki dzień, po którym będę mógł jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie.

Najtrudniejsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Zawsze są to decyzje personalne.

Cechą, bez której nie wytrzymałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Ciągła ciekawość branży, uczenie się nowych rzeczy i chęć podejmowania nowych wyznań, które zwykle wymagają podnoszenia poprzeczki aktywności, są bodźcem do wysiłku i rozwoju. Bo wiadomo, jakie ryby płyną z prądem.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Chyba trudno wskazać jedną konkretną decyzję. Może gdybym mógł cofnąć czas, realizowałbym swoje pomysły i plany z większą odwagą.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Zespołowi, z którym współpracuję.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego, jest...

Nie mam żadnego sposobu poza ciągłą, wspomnianą ciekawością zawodową. A gdy czasem, tak jak każdy, mam dosyć, to pojawiają się nowe wyzwania. Zespół je podejmuje, więc dla mnie jest to bodziec, by świecić przykładem zaangażowania.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Czytać i pytać, nie tylko dorosłych, również dzieci. Na przykład reakcja dziecka na innowacyjny sprzęt może być bardziej cenna niż opinie i przewidywania ekspertów.

Za 20 lat będę...

Na emeryturze.

IRENEUSZ DĄBROWSKI, PRZEWODNICZĄCY RADY NADZORCZEJ ABC DATA

Były dyrektor zarządzający Tech Data Polska, jak również Regionu Wschodniego Tech Data w Europie. Współtwórca i członek zarządu jednej z pierwszych prywatnych firm komputerowych w Polsce - Comtech. Pełnił rolę wiceprezesa Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji oraz przewodniczącego Rady Izby. Zdobywca tytułu Postać Rynku IT w plebiscycie CRN Polska.

Najtrudniejsza decyzja w karierze zawodowej to...

Decyzja o zakończeniu kariery. Rozważałem to kilkakrotnie na przestrzeni lat 2009–2011 i w końcu los podjął decyzję za mnie, wysyłając mnie na aut z powodów zdrowotnych. Może ktoś „na górze” wiedział, że samemu będzie mi trudno odejść, mimo że wszystkie znaki na niebie i ziemi mówiły: już pora. Takim ważnym znakiem była niemożność dogadania się z szefem, co wzmogło się po objęciu przeze mnie po raz drugi kierownictwa w regionie, a przede wszystkim wdrożeniu programu naprawczego w oddziale czesko-słowackim oraz zablokowaniu przez centralę w Clearwater możliwości M&A w Polsce. To oznaczało, że firma przyjmuje strategię oportunistyczno-defensywną, czyli zwiwania interesu. A to nie moja bajka. Nauka z przypadku jest taka: niczego, co jest ruiną, nie warto naprawiać, bo koszty są niebotyczne. Lepiej wówczas nie czekać, tylko inwestować w coś rokującego lepiej. W biznesie nie ma sentymentów! Zwłaszcza w korporacjach.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

W roku 2001 po przejęciu Computer 2000 przez Tech Datę europejski zarząd postanowił pozbyć się mniejszych oddziałów i zamknąć lokalne placówki w Bułgarii, Słowacji i na Węgrzech. Ledwo co udało nam się z Markiem Szarrasem obronić operacje firmy w Czechach. A kto wie, czy Polska nie byłaby kolejna... Wyjście z mniejszych oddziałów wydawało mi się wtedy rozsądne i słuszne. Cóż, myślałem wówczas, że więksi i dojrzałsi w biznesie wiedzą lepiej. A to był błąd. Trzeba było zagrać va banque: albo wszystko, albo nic. Bo region pozbawiony skali stracił na znaczeniu i stał się de facto fikcją. Co do zagrożeń dla istnienia Tech Daty w Polsce, należało ułatwić Amerykanom wyjście z tego biznesu przez np. Management Buy Out (MBO). Firma pozbawiona balastu międzynarodowości, skoncentrowana na swoim rynku macierzystym na pewno osiągnęłaby więcej i skuteczniej mogła konkurować niż oddział korporacji o znikomym znaczeniu dla jej całości, i to na rynku, którego zasad i dynamiki nikt z Europy, nie mówiąc o Ameryce, nie rozumie, i to do dziś... Nauka dla mnie była klarowna: zgniłe kompromisy dla podtrzymania stanu bezpiecznego są błędem. Warto albo wycofać się bez straty sił i czasu, albo walczyć o całość. Połówkowych rozwiązań nikt nie ceni i ich nie wspomina dobrze.



Systemy zasilania gwarantowanego

UPS

Daker DK Plus



- RACK-TOWER UPS
- od 1 do 10 kVA
- PF=1 (5 do 10 kVA)
- on-line podwójna konwersja



Towar dostępny u dystrybutorów

ADAM RUDOWSKI, PREZES ZARZĄDU, VERACOMP

Współzałożyciel firmy Veracomp, trzykrotny zdobywca tytułu Postać Rynku IT w plebiscycie CRN Polska.

Najtrudniejsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Żeby nie upubliczniać spółki.

Cechą, bez której nie wytrzymałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Nie ma takiej jednej, ale te najważniejsze to: determinacja, optymizm i samodyscyplina.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Ograniczenie naszej ekspansji do regionu. Dziś wykorzystałbym każdą okazję, żeby przejmować spółki lub je zakładać również w zachodniej Europie.

**Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...**

Wiedzy, dyscyplinie myślenia i sile woli. Ale przede wszystkim dzięki wspaniałemu i kompetentnemu zespołowi menedżerów, z którymi współpracuję.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego, jest...

W gruncie rzeczy to ciągła nauka oraz wynikająca z niej zmiana percepcji. Każdego dnia te same rzeczy widzę inaczej, a dzięki nowej wiedzy coraz lepiej rozumiem otaczającą mnie rzeczywistość.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Webinary firm analitycznych, prasa IT oraz spotkania z ludźmi o dużym know-how zarówno z naszej firmy, jak i z firm partnerskich.

Za 20 lat będę...

Jeżeli nie będę w podróży na Marsa, to będę się skupiał na rozwijaniu: ICT, sztucznej inteligencji i robotyki.

MARCIN KINDLER, GENERAL MANAGER, POWERSALES INTERNATIONAL

Były Regional Manager Eastern Europe w Creative Labs. Karierę w branży zaczynał w firmie Xerox, w dziale sprzedaży i marketingu. Zdobywca tytułu Postać Rynku IT w plebiscycie CRN Polska.

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Rozpoczęcie pracy dla Creative Labs. Mimo wzlotów i upadków była to – i jest nadal – fantastyczna firma, a w kwietniu właśnie minęło 20 lat mojej z nimi współpracy.

Najtrudniejsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Nigdy nie lubiłem zwalniać pracowników i to zawsze były dla mnie bardzo trudne decyzje.

Cechą, bez której nie wytrzymałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki jest...

Lubię to, co robię.

Ważna decyzja biznesowa, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, to...

Wcześniej przeszedłbym na swoje i zaczął działać jako PowerSales, a więc

przedstawiciel Creative'a, a nie zatrudniony w tej firmie pracownik.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Grunt to zachować dystans i trochę luzu.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego jest...

Patrz wyżej!

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Niestety, na szeroko pojętym rynku IT, jeśli chodzi o technologie i sprzęt, nie ma już takiej dynamiki zmian i rozwoju czy też specjalnych trendów. Według mnie kilka lat temu rynek się ustabilizował i tak już zostało. Trochę to się zrobiło nudne, coraz mniej nowych technologii, coraz mniej rzeczywistych zmian, które miałyby olbrzymi wpływ na rynek czy na użytkownika. W latach 90. czy na początku lat dwutysięcznych rynek rozwijał się w szalonym tempie. Zaczynaliśmy od CD-ROM-ów, w którym to segmencie Creative był numerem 1 na świecie. Potem przy-



szła rewolucja DVD – i w tym przypadku Creative był w czołówce, a potem grafika i pierwsze karty Voodoo, era głośników PC, których to rynek budowaliśmy, empetrójki, no i oczywiście całe audio, które zmieniało rynek za każdym pojawieniem się nowej karty. Działo się więc bardzo dużo. Teraz akcesoria do urządzeń mobilnych to już nie ta bajka...

Za 20 lat będę...

Na emeryturze. Mam nadzieję, że już od dłuższego czasu.

WOJCIECH GŁOWNIA, CEO, DIAPHANE SOFTWARE

Były General Manager w regionie Eastern Europe & CIS w Dell (a także Director Solution Sales w tej firmie), jak też dyrektor zarządzający w Siemensie oraz w firmie Avaya. Regional Manager Eastern Europe and Former Soviet Union Countries w 3Com.

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Związanie się z branżą IT. Mam wielu kolegów i przyjaciół w innych branżach, ale nigdzie indziej nie dzieje się tak dużo i tak szybko. Żyjemy w kompletnie innym świecie niż ten z czasów, gdy zaczynałem – i to nasza branża zmienia świat nie do poznania. Uświadomiłem to sobie ostatnio, czekając na powrót córki z zagranicy. Za pomocą naręcznego komputera (z telefonem komórkowym) śledziłem postęp lotu córki na dwóch różnych portalach. Miałem informacje o czasie startu jej samolotu, przewidywanym czasie lądowania, wysokości, na której się znajdowała, prędkości, z którą się poruszała... A przecież kiedy zaczynałem, nie było telefonów komórkowych w ogóle i mógłbym co najwyżej śledzić tablice informacyjne na lotnisku, które i tak nie były aktualizowane na bieżąco. A z drugiej strony, cytując klasyka Maksa z „Seksmisji”, ta permanentna inwigilacja...

Najtrudniejsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Wiele było trudnych decyzji, ale najtrudniejsze były chyba te związane z rozstaniem się z pracownikiem, koleżanką czy kolegą. Szczególnie gdy samemu przyjmowało się ją czy jego do pracy. Najboleśniej dowód, że człowiek jest istotą omylną.

Cechą, bez której nie wytrwałbym tyle lat w jednej z najbardziej

wymagających branż gospodarki, jest...

Otwartość na nowe i optymizm. Trudno znieść pracę w branży, w której wszystko się zmienia jak w kalejdoskopie, w ekspresowym tempie, nie będąc otwartym na nowe rzeczy.

Choć czasem nowości nie są miłe ani przyjemne dla samego zainteresowanego. I znowu cytując klasyka, tym razem wojaka Szwejka: „Panie poruczniku, jeszcze nigdy tak nie było, żeby jakoś nie było”.



Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Pewnie nie zdecydowałbym się na kilka kontraktów, które nie były korzystne, ale z drugiej strony gdybym ich nie podpisał, to nie wiedziałbym, że okażą się niekorzystne. Więc nie zmieniłbym żadnej decyzji.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Opanowaniu, zimnej analizie sytuacji, a także poszukiwaniu najlepszego rozwiązania, by wyjść z kryzysu. Emocje muszą pójść na bok. To bardzo trudne, ale możliwe.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego, jest...

„Zmiany, zmiany, zmiany...” – znowu klasyk (tym razem z kolejnej niezapomnianej komedii „Co mi zrobisz, jak mnie złapiesz?”).

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT to...

Dużo słuchać, trochę czytać, mało mówić.

Za 20 lat będę...

Mam nadzieję, że jeszcze wśród żywych.

PRACUJ NA NOWYM SPRZĘCIE!
OSZCZĘDZISZ CZAS I PIENIĄDZE

SPRAWDŹ LEASING GRENKE
DLA FIRM!



Kompleksowe finansowanie inwestycji IT:

:: BEZ PROBLEMU

:: BEZ CZEKANIA

:: BEZ OPŁAT POCZĄTKOWYCH

KRZYSZTOF FLORCZAK, CONSUMER & DEVICES SALES DIRECTOR NA ROSJĘ I REGION CIS, MICROSOFT



Były General Manager California Computer (a także dyrektor sprzedaży i marketingu, Sales Manager i handlowiec w tej firmie) oraz Consumer Channels Group Director w Microsoftzie (a także Small and Medium Market Solution and Partner Director, OEM Director i Windows Client Business Director).

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Z perspektywy czasu moja decyzja o przyjęciu propozycji i dołączenie do zespołu Microsoft. Miałem wówczas pewne wątpliwości. Właśnie zakończona została transakcja sprzedaży firmy, która mnie ukształtowała i której byłam od paru lat GM-em, a więc dystrybutora California Computer, odnoszącemu niesamowite sukcesy Actionowi. Moja praca w dystrybucji była życzliwie oceniana przez ówczesny zarząd Microsoftu w Polsce. Propozycja była dla mnie dość dyskusyjna. Zaoferowano mi pozycję Windows client business group lead. Po polsku zostało to przetłumaczone na dyrektora produktu Windows. To, że nie miałem żadnego doświadczenia w pracy w korporacji, oznaczało dla mnie pozy-

tywne wyzwanie, choć miałem do dyspozycji minimalne wręcz tzw. zasoby ludzkie. Z drugiej strony wylądowałem w miejscu stworzonym na fali reorganizacji Saratoga, której celem była poprawa komunikacji z grupami produktowymi w Redmond. Dzięki temu miałem możliwość lepszego poznania tej firmy. Szybko okazało się, że w Microsoftzie ludzie sami definiują swoje role i że doświadczenie z dystrybucji było niezmiernie przydatne. Dzięki niemu mogłem przez wiele lat osiągać więcej niż wytyczone cele.

Najtrudniejsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Reorganizacja, zwolnienia to zawsze najtrudniejsze momenty, a określanie jej kształtu, decydowanie o ludziach z własnego zespołu ma dla mnie specjalny wymiar. Z drugiej strony wymuszone zmiany działają zawsze mobilizująco i odświeżająco, mimo często negatywnych emocji, które to ze sobą niesie. Do decyzji bardzo trudnych zaliczam również przyjęcie roli szefa biznesu konsumenckiego i urzędzeń w regionie Rosja+CIS. To duża i niezwykle ciekawa rola. Wielkość tego terytorium to niemal 1/4 światowej powierzchni lądu. Po latach kryzysu rynek ten ma olbrzymie możliwości gospodarcze, jednak jest to również miejsce o wysokim ryzyku politycznym. Okazało się, że z punk-

tu widzenia mojego rozwoju, zespołu, z którym pracuję, i tzw. sukcesu biznesowego to była bardzo dobra decyzja. Niestety, z punktu widzenia mojego życia prywatnego już nie. Z przyczyn rodzinnych nie jestem w pełni mobilny, a latanie co tydzień do Rosji nie jest rozwiązaniem długoterminowym.

Cechą, bez której nie wytrzymałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Myslę, że „trwałość” w każdej branży ma te same źródła. Dobrze jest robić rzeczy, w ramach których możemy dostarczyć jakąś wartość dodaną dla firmy. Dobrze jest również robić to, co sprawia nam przyjemność i może stać się naszą pasją. Ja miałem to szczęście, że potrafiłem się nakręcać nowymi wyzwaniami i najzwyczajniej jestem pasjonatem technologii informatycznych.

Sądzę też, że łatwość nawiązywania relacji, ich uczciwość są niezbędne, aby móc budować zespoły odnoszące sukces. Analizując retrospektywnie mój przypadek, chyba mogę stwierdzić, że budowanie zespołów było moim głównym zajęciem i wkładałem w to wiele energii. Dotyczyło to moich pracowników, a także partnerów i wiem, że to była moja najlepsza inwestycja. Konsekwencją tego są dobre wyniki, które z kolei doskonale pomagają utrzymać się w każdej branży.

RADOSŁAW PRUCHNIK, DIRECTOR OF ADVANCED SOLUTIONS, INGRAM MICRO

Były General Manager RRC Poland. Zdobywca tytułu Postać Rynku IT w plebiscyście CRN Polska.

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Decyzje dotyczące rekrutacji ludzi. W procesie długoletnim udało się podjąć decyzje skutkujące zbudowaniem zespołu ludzi aktywnych, dynamicznych, doświadczonych. W mojej ocenie to prawdopodobnie najlepszy zespół tej wielkości w dystrybucji.

Najtrudniejsza decyzja w karierze zawodowej to...

Zgoda, w 2008 r., na kierowanie firmą w Polsce i świadomość, że moje błędne decyzje mogłyby negatywnie wpływać na życie kilkudziesięciu osób i ich najbliższych. Szczęśliwie decyzja była właściwa i zaowocowała pięciokrotnym wzrostem wyników firmy.

Cechą, bez której nie wytrzymałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Chęć tworzenia unikalnych rzeczy i działań.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Odpowiednie zabezpieczenie różnic kursowych 2008/2009. Zrobiliśmy to, ale w stopniu niewystarczającym.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Wrodzonemu optymizmowi i zespołowi, na którym w takich chwilach można polegać, co zostało już wiele razy przetestowane.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego, jest...

ANDRZEJ DOPIERAŁA, PREZES ZARZĄDU ASSECO DATA SYSTEMS



W latach 1989-1991 pracował w kanadyjskiej firmie zajmującej się projektowaniem, produkcją i sprzedażą urządzeń elektronicznych dla przemysłu wydobywczego.

W 1992 r. wrócił do Polski, pracował w firmach Bull i Digital Equipment, a następnie (1994-2006) w HP Polska. W 2006 r. objął funkcję prezesa zarządu Oracle Polska, a od czerwca 2006 do listopada 2007 był dyrektorem działu Oracle Fusion Middleware w Europie Centralnej.

Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

To, że mimo wykształcenia inżynierskiego zająłem się biznesem. Biznesem IT!

Najtrudniejsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Było wiele trudnych i kilka bardzo trudnych, ale mam nadzieję, że ta najtrudniejsza jest wciąż przede mną...

Cechą, bez której nie wytrwałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Poleganie na ludziach mądrzejszych ode mnie, determinacja i elastyczność, choć ktoś mógłby pomyśleć, że te dwie cechy się wykluczają.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, było...

Kilka chybionych decyzji personalnych, choć potem okazywało się, że „nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło”.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Jest takie powiedzenie: „Módl się tak, jakby Pan Bóg sam miał to wszystko rozwiązać, ale działaj tak, jakbyś musiał liczyć tylko na siebie”. I swoich współpracowników. I najbliższych.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego, jest...

Wypalenie w branży IT? To chyba żart!

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Publikacje prasowe, konferencje, rozmowy, ale najowocniejsze są inicjatywy oraz projekty, w które się angażuję.

Za 20 lat będę...

Szczęśliwym dziadkiem i biznesowym emerytem, czasami doradzającym tym, którzy zechcą, żeby im doradzać.

PIOTR BIELIŃSKI, PREZES ZARZĄDU ACTION

Założyciel Actionu, pomysłodawca marki ActiveJet, zdobywca tytułu Postać Rynku IT w plebiscycie CRN Polska, finalista konkursu EY Przedsiębiorca Roku. Miłośnik sportu i sponsor w takich dyscyplinach jak kolarstwo i piłka nożna.



Najlepsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Czuję, że jeszcze wciąż przede mną.

Najtrudniejsza decyzja w dotychczasowej karierze zawodowej to...

Jak zakręt w trudnym wyścigu – lepiej się na nim nie skupiać, tylko dążyć do mety.

Cechą, bez której nie wytrwałbym tyle lat w jednej z najbardziej wymagających branż gospodarki, jest...

Determinacja.

Ważną decyzją biznesową, którą bym zmienił, gdybym mógł cofnąć czas, byłoby...

Nic bym nie zmienił, być może lepiej przygotował wdrożenie systemu ERP w 2004 roku w firmie.

Z sytuacjami kryzysowymi radzę sobie dzięki...

Doświadczeniu i wsparciu rodziny.

Moim sposobem na to, żeby nie paść ofiarą wypalenia zawodowego jest...

Jazda na rowerze.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Ciągła ciekawość i obserwacja otaczającego świata.

Za 20 lat będę...

Sobą.



Jeszcze nie musiałem szukać na to sposobu. Zawsze było coś ciekawego do zrobienia, co sobie wymyśliśmy. Dam znać, gdy będę musiał przeciwdziałać wypaleniu.

Moje sposoby na to, żeby być na bieżąco z trendami na rynku IT, to...

Sprzedać coś lub przynajmniej uczestniczyć w realnej sprzedaży. Zapobiega to niemądrym, oderwanym od rzeczywistości pomysłom dyrektorsko-menedżerskim ludzi, którzy nigdy w życiu nic nie sprzedali lub tak dawno, że już tego nie pamiętają.

Za 20 lat będę...

Miał nadzieję, że wnuki nie schowają mi dowodu, a jeśli schowają, to dam radę znaleźć!

Synology C2: więcej niż RODO

W celu spełnienia wymogów określonych w rozporządzeniu GDPR władze hiszpańskiego miasta Alaquàs potrzebowały optymalnego rozwiązania z silnym szyfrowaniem.

Założone w XV wieku miasto Alaquàs jest położone w Walencji. Zamieszkuje je ponad 30 tys. mieszkańców. W siedzibie władz samorządowych, mieszczącej się w ratuszu, pracuje ponad 200 profesjonalistów, których zadaniem jest dbałość o prawidłowe funkcjonowanie lokalnych instytucji i usług. W tym celu Rada Miasta zarządza poufnymi danymi dotyczącymi mieszkańców w zakresie bezpieczeństwa publicznego, planowania przestrzennego, przetwarzania danych osobowych, opodatkowania itp.

Początkowo ratusz używał jednego serwera plików Synology DS2015xs do zapisywania informacji i ich wymiany pomiędzy poszczególnymi działami. Jednakże w celu zapobieżenia utracie danych na skutek nieoczekiwanych zdarzeń, takich jak awarie dysku twardego, klęski żywiołowe, a także ataki przy użyciu oprogramowania typu ransomware, Toni Saura, radny odpowiadający w Radzie Miasta Alaquàs za nowe technologie,

gospodarkę, zatrudnienie i kulturę, postanowił wzmocnić bezpieczeństwo danych, archiwizując wszystkie poufne dokumenty w lokalizacji zdalnej.

Hiszpański specjalista zdecydował się wdrożyć usługę Synology C2 Backup jako dodatkową warstwę zabezpieczeń. Ochrona danych znajdujących się do tej pory na jednym serwerze Synology NAS została wzmocniona przez usługę chmurowy Synology. Zapewniło to użytkownikom zabezpieczenie ważnych danych przed nielegalnym dostępem podczas ich przesyłania lub ich przechowywanie z wykorzystaniem algorytmów szyfrowania AES-256 i RSA-2048 klasy wojskowej. Bez klucza prywatnego (znanego tylko użytkownikowi) istotne dane przechowywane w usłudze Synology C2 nie mogą zostać odszyfrowane przez nikogo, nawet przez samego dostawcę usługi. Co najważniejsze, centrum usługi C2 Backup znajduje się w Europie, a producent gwarantuje jej zgodność z RODO.

Polecane funkcje Synology C2

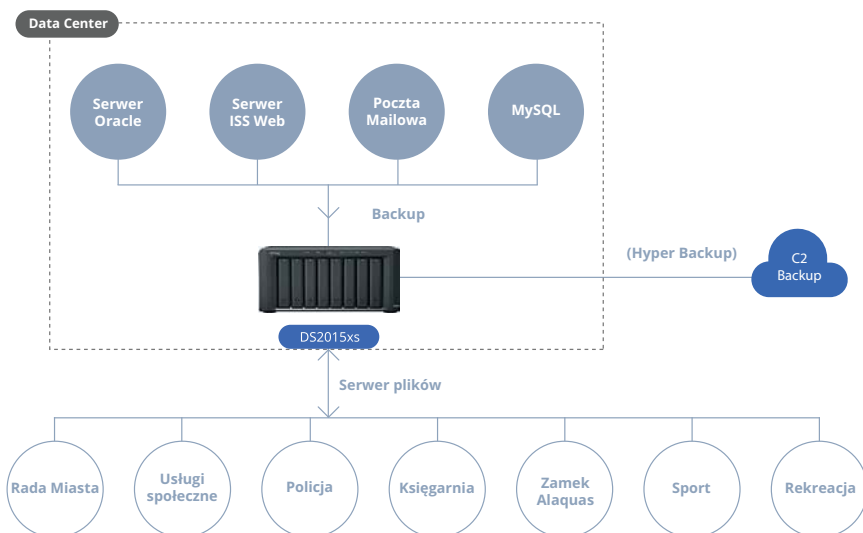
- ➔ pakiet Hyper Backup optymalizujący wykorzystanie pamięci masowej
- ➔ usługa C2 Backup rozszerzająca zakres ochrony danych
- ➔ technologia Snapshot Replication umożliwiająca przywracanie danych

Wśród korzyści, jakich mogą oczekiwać użytkownicy usługi, można wymienić m.in. szyfrowanie po stronie klienta. W ten sposób usługa Synology C2 Backup umożliwia Radzie Miasta Alaquàs zabezpieczenie danych przed ich zapisaniem w centrum danych usługi C2. W rezultacie nikt inny nie uzyska dostępu do prywatnych i poufnych danych. Kolejną istotną kwestią to szczegółowe przywracanie danych na poziomie plików, dzięki czemu personel informatyczny hiszpańskiego urzędu może odzyskać określony plik bez konieczności przywracania wszystkich danych z tego samego zadania tworzenia kopii zapasowej.

Co więcej, użytkownicy należący do Rady Miasta mogą uzyskać dostęp do ważnych danych przechowywanych w usłudze Synology C2 Backup za pomocą dowolnej platformy – w ten sposób zapewniono niewiarygodną elastyczność. I wreszcie, dzięki obsłudze wielu wersji plików, usługa Synology C2 Backup zapewnia dostęp do wielu punktów odtwarzania danych i umożliwia łatwe przeglądanie poprzednich wersji dokumentów.

– *Niezbędne dla nas było rozpoczęcie współpracy z godną zaufania firmą o sprawdzonych, wiarygodnych możliwościach technologicznych. Dzięki intuicyjnemu procesowi wdrażania usługi Synology C2 Backup skonfigurowaliśmy procedurę tworzenia kopii zapasowych i zmieniliśmy w zaledwie kilka minut zasady ich rotacji* – mówi Toni Saura, radny odpowiedzialny w Radzie Miasta Alaquàs za nowe technologie, gospodarkę, zatrudnienie i kulturę.

Schemat wdrożenia w Radzie Miasta Alaquàs



Między chmurą hybrydową a multcloudem

Chmura publiczna i prywatna to tylko dwie podstawowe opcje przetwarzania danych w oparciu o cloud computing. Rynek oraz technologie oferują znacznie więcej.

Przewaga projektów hybrydowych polega na tym, że klasyczny IaaS zastępuje się rozwiązaniami PaaS, czyli gotowymi aplikacjami dostępnymi w chmurze. Pozwala to na pełne wykorzystanie potencjału cloud computingu. Najlepszym tego przykładem jest spójne środowisko Azure Stack z globalną chmurą Azure. Dzięki porozumieniu Beyond.pl z Microsoftem w sprawie uruchomienia w Data Center 2 Azure

Stacka polskie firmy mają dostęp do aplikacji Azure z lokalnego centrum danych, które znajduje się w Poznaniu.

W raporcie dotyczącym dziesięciu technologicznych trendów w 2018 r. Gartner na pierwszym miejscu w strategicznej kategorii podaje planowanie geograficzne. W przyszłości długookresowym celem międzynarodowego biznesu nie będzie posiadanie globalnej infrastruktury IT, tylko budowanie środowisk lokalnych za pośrednictwem partnerów. Współpraca pomiędzy Beyond.pl a Microsoftem jest zapowiedzią tego zbliżającego się trendu.

Badania potwierdzają także, że hybryd cloud znajdzie szerokie zastosowanie. Aż 74 proc. dużych przedsiębiorstw wierzy, że chmura hybrydowa będzie miała znaczący wpływ na wzrost ich biznesu (dane z raportu „Hybrid Cloud – from hype to reality”). Z badań „State of the Cloud 2017” wynika, że 58 proc. z nich ma gotową strategię wdrażania chmury hybrydowej.

Azure Stack w Polsce to pierwszy krok na drodze do konsekwentnego ułatwiania klientom korzystania z hybryd cloud na dogodnych dla nich warunkach. To także istotna zmiana na rynku usług IT, jeśli chodzi o nowe regulacje dotyczące ochro-



ny danych wrażliwych. Po 25 maja br. muszą być one przetwarzane na terenie poszczególnych krajów znajdujących się w Unii Europejskiej.

– *Azure Stack w naszym Data Center 2 to wyjątek w całej Europie Środkowo-Wschodniej* – podkreśla Maciej Madziała, IT Solutions Architect w Beyond.pl. – *Lokalizacja jest jedną z kluczowych wartości tej usługi.*

We współpracy z Beyond.pl rozbudowaną infrastrukturę można stworzyć nie tylko w oparciu o Microsoft Azure Stacka. Inne wiodące produkty dostawcy to Chmura dla Biznesu budowana z użyciem VMware oraz e24cloud – pierwsza polska chmura publiczna wykorzystująca KVM. Beyond.pl świadczy też typowe usługi data center, takie jak kolokacja oraz infrastruktura dedykowana.

– *Migracja do cloudu to długotrwały i niejednokrotnie skomplikowany proces, dlatego bardzo często klienci decydują się na rozwiązania pośrednie: część zasobów lokują w chmurze, a część na fizycznych serwerach w centrum danych. Poza tym ze względu na wymogi licencyjne niektóre systemy muszą znajdować się na serwerach fizycznych* – mówi Krzysztof Siwek,

inżynier wsparcia sprzedaży w Beyond.pl. – *Taka strategia jest popularna, bo daje czas na oswojenie się z nową technologią. Z cloud computingu w Polsce nadal korzysta przecież tylko 10 proc. firm.*

Inną opcją, która zapewnia przedsiębiorcom dużo swobody, jest multcloud, czyli środowisko stworzone z wykorzystaniem chmur od różnych dostawców. Dlaczego firmy decydują się na multcloud? To przede wszystkim

rozwiązania precyzyjnie dopasowane do potrzeb, ale także optymalizacja kosztów dzięki łączeniu kilku korzystnych finansowo ofert. Co istotne, takie środowiska dają też możliwość dopasowania sposobu przetwarzania danych do poziomu ich poufności.

– *Dążymy do tego, aby zapewniać klientom jak najszerzy wachlarz usług chmurowych. Z tego względu oferujemy obecnie aż trzy rodzaje cloudu oraz kompleksową administrację IT, co stanowi olbrzymi profit. Nasi architekci i administratorzy do każdego projektu podchodzą indywidualnie. Multcloud w Beyond.pl to nie tylko połączenie różnych chmur i dostawców, ale także nasza pełna odpowiedzialność za stworzoną infrastrukturę* – mówi Maciej Madziała.

Krzysztof Siwek dodaje, że tworzenie środowisk multcloudowych, projekty hybrydowe czy angażujące wiele różnych podmiotów sprzyjają innowacji. A to z kolei integruje środowisko IT w Polsce i pozytywnie wpływa na całą branżę.

– *Uczymy się współpracy z różnymi partnerami, dzięki czemu klienci otrzymują po prostu produkty szyte na miarę* – podsumowuje ekspert Beyond.pl.



Digital Signage: integracja i kreacja

Rynek Digital Signage znajduje się na fali wznoszącej, aczkolwiek wciąż istnieją bariery hamujące jego rozwój.

WOJCIECH URBANEK

Z badań przeprowadzonych przez specjalistów Acera wśród klientów, którzy uruchomili system Digital Signage, wynika, że ruch w ich placówkach zwiększył się o 30 proc., natomiast poziom sprzedaży od 20 do

32 proc. Przy czym beneficjentami reklamy na cyfrowych nośnikach są nie tylko firmy czy instytucje korzystające z nowoczesnych narzędzi. To segment rynku otwierający zupełnie nowe możliwości przed agencjami reklamowymi, artysta-

mi czy wreszcie integratorami działającymi w branży IT. Ci ostatni zazwyczaj wykonują czarną robotę polegającą na ułożeniu układanki, na którą składają się elementy infrastruktury informatycznej, wyświetlacze, media playery oraz opro-

Fot. AdobeStock



Zdaniem integratora

❑ Grzegorz Góralczyk, prezes zarządu SQM Digital Signage

Jako integrator i reseller oczekujemy od producentów głębokiej wiedzy w zakresie produktów i ich zastosowań. Profesjonalne rozwiązania charakteryzują się unikalnymi cechami, które muszą znać handlowcy oraz instalatorzy, aby uczynić z nich wartość biznesową. Nasze doświadczenie pokazuje, że wsparcie merytoryczne ze strony producenta przekłada się na częstotliwość oferowania jego produktów.

❑ Piotr Rutka, dyrektor techniczny, Admotion

Niektóre nasze relacje z producentami są wzorowe, a zasady współpracy transparentne, a ponadto otrzymujemy w jej ramach wysoki poziom wsparcia. Niemniej jednak mamy też przykre doświadczenia z niektórymi działającymi na polskim rynku producentami. Niestety, spotkaliśmy się z sytuacją, w której zdradzaliśmy wszystkie szczegóły współpracy z klientem „partnerowi”, co kończyło się samodzielną realizacją zlecenia przez producenta. Ale dostrzegamy też pozytywne zjawiska. Producenci coraz częściej wspierają serwisowanie systemów on-site. Dobrze zaprojektowany system, drogą konsultacji z producentem, może zaowocować bardzo sprawnym serwisem w przyszłości. Naszym zdaniem to bardzo dobry pomysł i liczymy na więcej takich inicjatyw.

z największych są ograniczone budżety IT. Wiele do życzenia pozostawia też wiedza klientów na temat cyfrowej reklamy, co utrudnia prowadzenie rozmów. Integratorzy przyznają, że najlepszym partnerem do dialogu są firmy, które zarabiają bezpośrednio na kampaniach reklamowych. Klasyczny przykład stanowią galerie handlowe promujące oferty wielu marek. Natomiast drogą przez mękę mogą być negocjacje z użytkownikami wykorzystującymi Digital Signage do celów informacyjnych, np. na dworcach kolejowych czy w dużych korporacjach do wewnętrznej komunikacji. Sposobem na przekonanie ich do wdrożenia takiego rozwiązania są oczywiście odpowiednio wykazane korzyści biznesowe, najlepiej wyrażone przy użyciu wskaźnika ROI (return on investment). Niestety, to nie takie proste.

Integratorzy wdrażający serwery bądź pamięci masowe nie mają problemów z obliczeniem ROI. Jednak w przypadku Digital Signage tego typu kalkulacje są bardziej złożone. Wprawdzie bez trudu można wyliczyć ten wskaźnik dla oprogramowania, monitorów, okablowania, zasilania czy szkoleń pracowników, ale niektóre wartości są niemierzalne. John Wanamaker, założyciel amerykańskiej sieci domów towarowych Macy's, lubił powtarzać: „połowa pieniędzy, które wy-

dają na reklamę, jest zmarnowana, ale problem polega na tym, że nie wiem, która to połowa”. A przecież Digital Signage należy postrzegać nie tylko jako nowoczesne rozwiązanie IT, ale również – czy przede wszystkim – narzędzie marketingu.

W tym kontekście klientom warto tłumaczyć, że reklama na cyfrowych nośnikach to inny rodzaj inwestycji aniżeli zakup macierzy dyskowej przechowującej dane. Specjaliści zalecają, żeby pod-

Wdrożenie cyfrowej reklamy nie musi być jednorazowym strzałem.

czas rozmów z klientem skupić się na konkretnych celach związanych z komunikacją lub kampanią marketingową. Warto chociażby sięgnąć po KPI (Key Performance Indicators), czyli kluczowe wskaźniki efektywności, dzięki którym można znaleźć np. nieefektywne obszary czy śledzić zmiany w czasie. Tego typu analiza pozwoli odpowiedzieć na podstawowe pytania: czy nowa forma reklamy zainteresowała klientów? Jakie są ich doświadczenia wynikające z obcowania z nośnikami multimedialnymi >

gramowanie. Aby wdrażać tego typu rozwiązania, należy dysponować odpowiednią wiedzą techniczną, kreatywnością i umiejętnością współpracy zarówno z klientami, jak też podwykonawcami, którzy nierzadko biorą udział w projekcie. Swoją drogą z ich liczbą nie należy przesadzać...

– Zbyt duża liczba podmiotów potrzebnych do realizacji zadania utrudnia zrozumienie działania systemu, a także komplikuje proces wprowadzania zmian – przyznaje Konrad Wierzchowski, Key Account Manager w Acer.

JAK POLICZYĆ ROI?

Rynek Digital Signage znajduje się na fali wznoszącej, aczkolwiek wciąż istnieją bariery hamujące jego rozwój. Jedną



Iwona Prozorowicz,
Product Manager,
Visual Business
Solutions, Action

Zdaniem specjalistów

IWONA PROZOROWICZ Z naszej perspektywy najważniejsza jest rozmowa z klientem i poznanie jego potrzeb. Bez tego nie ma szans na udane wdrożenie. Traktujemy systemy Digital Signage jak ubrania: szyte na miarę i idealnie pasujące do danego klienta. Dzięki temu możemy dostarczyć dokładnie to, czego potrzebuje klient, a jednocześnie pozostawić otwartą furtkę do rozbudowy systemu, o czym często instalatorzy zapominają.

BARTŁOMIJ PŁUCIENNIK Kluczowe argumenty przemawiające za wdrożeniem systemu Digital Signage są takie same bez względu na sektor. Są to najczęściej: zwiększenie efektywności sprzedaży, wzrost rozpoznawalności marki oraz możliwość „inteligentnego” promowania produktów poprzez dynamicznie zmieniający się przekaz, skierowany do określonych grup klientów. Kolejnym istotnym argumentem są działania konkurencji. Jeśli w firmach czy instytucjach o podobnym profilu funkcjonują z sukcesem systemy Digital Signage, to kontrahenta nie trzeba długo przekonywać do korzyści płynących z takiej inwestycji. Bardzo pomocne są w takich przypadkach case studies i referencje z danego sektora rynku.

ANDRZEJ BIENIEK Obserwując rynek Digital Signage, możemy być dobrej myśli, gdyż widzimy wzrost zainteresowania niemal w każdej branży. Ciekawym obszarem jest rynek edukacyjny, który dzięki specjalnym programom w rodzaju „Aktywnej tablicy” nadrabia pewne zaległości technologiczne. Innym obszarem rosnącego popytu jest też biznes korporacyjny. W ostatnich latach po tego typu systemy sięgają muzea czy galerie sztuki.

DAWID MANUSZAK Najczęstszą pułapką przy wyborze Digital Signage przez klientów końcowych jest niepełna weryfikacja funkcjonalności rozwiązania w odniesieniu do oczekiwanych użytkowników. Na rynku jest dostępnych wiele systemów cyfrowej reklamy. Dlatego doradzając klientowi wybór platformy Digital Signage, warto sprawdzić, jak długo dane rozwiązanie jest dostępne na rynku, ilu ma użytkowników, a także zapisy dotyczące wsparcia. Resellerzy oferujący systemy DS powinni zainteresować się rynkiem produkcyjnym, w którym również wykorzystuje się tego typu rozwiązania na potrzeby wewnętrznej komunikacji. W tym przypadku perspektywiczny jest m.in. obszar komunikacji dotyczącej bezpieczeństwa i higieny pracy.



Bartłomiej Płuciennik,
dyrektor
handlowy, NEC
Display Solutions



Andrzej Bieniek,
Business Account
Manager, Epson



Dawid Manuszak,
Product Manager,
Veracomp



- w punktach sprzedaży? Na ile wdrożenie Digital Signage poprawiło komunikację z klientami?

TOR Z PRZESZKODAMI

Digital Signage to jedno z najtrudniejszych pól IT i działanie na nim przypomina nieco bieg z przeszkodami. Integratorzy wdrażający systemy cyfrowej reklamy muszą być wyjątkowo czujni, bo na ich drodze pojawia się wiele pułapek.

– Jednym z często popełnianych błędów jest oferowanie klientom biznesowym monitorów konsumenckich. Za taki wyświetlacz firma zapłaci dużo mniej niż za profesjonalny ekran, ale najczęściej ulega on awarii z powodu przegrzania i traci gwarancję. Tego typu sytuacje są trudne dla resellera i klienta – tłumaczy Maciej

Materna, Visual Solutions Product Manager CEE w Sharp Electronics.

Ogólnie rzecz biorąc, redukcja kosztów budowy systemu to jeden z głównych celów przyświecających inwestorom. Czy integrator powinien zgodzić się na ich dyktat? Uruchomienie tańszego i mniej zaawansowanego rozwiązania początkowo przynosi korzyści, ale wraz z upływem czasu i rozwojem biznesu pojawiają się kolejne wyzwania. Niejednokrotnie się zdarza, że koszty przystosowania systemu do nowych warunków są na tyle wysokie, iż przewyższają pierwotne oszczędności. Dlatego resellerzy muszą patrzeć kilka kroków naprzód, tym bardziej że liczba generowanych informacji rośnie w zaskakującym tempie. Szybko też zmieniają się same technologie.

– Firmy działające w segmencie Digital Signage powinny wiązać się z zaufanymi producentami, z długim stażem na rynku. To daje im gwarancję, że vendor za kilka lat będzie oferował unowocześnione rozwiązania kompatybilne z wcześniejszymi modelami – mówi Maciej Morawski, Sales and Marketing Manager w Panasonicu.

Teoretycznie resellerowi bardziej opłaca się sprzedaż całościowego rozwiązania. Jednak rozsądnie myślący przedsiębiorca nie będzie co trzy lata wymieniał infrastruktury bądź ekranów. Natomiast w dowolnym momencie można porozmawiać z klientem o modernizacji i rozszerzeniu funkcjonalności systemu. O tym, że wdrożenie cyfrowej reklamy nie musi być wcale jednorazowym strzałem, świadczy przykład SQM

Digital Signage. Integrator już od dwóch lat współpracuje ze sklepem piłkarskim R-GOL w Warszawie.

– Umowa z inwestorem zakłada, że co miesiąc poprawiamy funkcjonowanie systemu oraz wprowadzamy nowe usługi. Ostatnio do ekranów dołożyliśmy zewnętrzne światło LED, które zmienia kolor w zależności od dominującej barwy wyświetlanej na monitorze treści – tłumaczy Grzegorz Góralczyk, prezes zarządu SQM Digital Signage.

INTEGRATORZY Z POMYSŁEM

W wielu krajach firmy prześcigają się w tworzeniu niebanalnych treści przygotowywanych na potrzeby Digital Signage, które nie tylko zachęcają do kupna produktu, ale wychodzą poza utarte schematy. Ciekawych projektów nie brakuje również w Polsce. Do takowych z pewnością należy multimedialna oprawa makiety bitwy pod Grunwaldem. W ramach systemu działa 18 projektorów, które same się uruchamiają i wyłączają oraz współpracują z pięcioma tabletami umożliwiającymi wyświetlanie animacji na wybranych fragmentach miniatury. Za realizację projektu od strony technicznej odpowiada firma Visualsupport.

– Instalacja okazała się bardzo wymagająca, m.in. ze względu na wybór odpowiednich modeli projektorów. Potrzebowaliśmy urządzeń ze zmienną optyką, możliwością przesuwania samego obiektu w celu precyzyjnego dopasowania obrazu do ekranu oraz obsługą standardu HDBaseT, który pomógł zminimalizować koszty instalacji – wyjaśnia Michał Płocienniak, CEO Visualsupport.

Ustawienie projektorów wymagało nadania im konkretnych numerów, aby przy użyciu pilota sterować wybranymi urządzeniami, nie zmieniając ustawień innego sprzętu.

Na uwagę zasługuje również wspomniana wcześniej instalacja w sklepie R-GOL, składająca się z ponad 30 ekranów – większość prezentuje treści interaktywne. Integrator wykorzystał w tym celu ekrany dotykowe, technologie RFID i Kinect, a także media społecznościowe. Dzięki integracji systemu Digital Signage z platformą e-commerce R-GOL.com pre-

Argumenty za wdrożeniem Digital Signage

- >> zwiększenie efektywności działań reklamowych
- >> możliwość elastycznego dopasowania przekazu i szybkiego uruchamiania nowych kampanii reklamowych
- >> interaktywność ułatwiająca budowanie relacji z klientami
- >> centralne zarządzanie treściami promocyjnymi

zentowane treści są w około 80 proc. ładowane automatycznie.

– Największym wyzwaniem przy budowie koncepcji sklepu była współpraca z innymi podmiotami zaangażowanymi w projekt, m.in. producentem oprogramowania e-commerce czy biurem architektonicznym – przyznaje Grzegorz Góralczyk.

Wśród użytkowników Digital Signage coraz częściej pojawiają się korporacje wykorzystujące takie systemy do wewnętrznej komunikacji. Admotion wdrożyło rozwiązanie dla Nemark Poland, przeznaczone do wymiany informacji pomiędzy działami firmy (HR, produkcja, zarząd, BHP) oraz pracownikami. Ekran 55- oraz 56-calowe zamontowano zarówno w budynkach biurowych, jak i w działach produkcyjnych. Integrator

Bariery hamujące rozwój Digital Signage

- >> wysokie koszty inwestycji
- >> trudności związane ze zmierzeniem wskaźnika ROI
- >> niska świadomość klientów na temat technologii
- >> niechęć klientów do wdrażania profesjonalnych rozwiązań
- >> duża złożoność projektów

poza tradycyjnymi rozwiązaniami dostarczył specjalistyczne obudowy wyposażone w system chłodzenia.

– Najtrudniejszym zadaniem okazał się montaż, gdyż urządzenia były instalowane na wysokości około 4 metrów od podłoża na specjalnych uchwytach. Należy dodać, że pojedynczy zestaw wraz z obudową waży około 100 kg – zwraca uwagę Piotr Rutka, dyrektor techniczny Admotion.

CYFROWA REKLAMA DLA WSZYSTKICH

Digital Signage często utożsamia się ze zwykłą prezentacją cyfrowej reklamy. To zrozumiałe, bo duży udział w tym segmencie rynku mają systemy informacyjne. Zresztą pierwsze systemy pojawiły się w portach lotniczych, gdzie informowały o rozkładach lotów. Wraz z rozwojem technologii, a tym samym malejącymi kosztami wdrożeń systemów Digital Signage znajdują nowe zastosowania. Z tego typu rozwiązań korzystają hotele, restauracje, salony samochodowe, a także władze samorządowe, które zlecają instalację systemów w przestrzeni publicznej – na przystankach autobusowych, w urzędach czy punktach informacji turystycznej.

– Digital Signage można zastosować praktycznie w każdej branży. Wszystko zależy od siły argumentów przedstawianych przez resellera. Nie zapominajmy, że do systemu można podłączyć działające w firmie monitory, często wykorzystywane tylko w określonym celu. Przykładów jest wiele, w tym systemy rezerwacji sal, systemy kolejkowe czy telewizja hotelowa – podsumowuje Bartłomiej Płucieniak, dyrektor handlowy w NEC Display Solutions.

Rynek cyfrowej reklamy nie należy do łatwych obszarów działania, gdyż często wymaga od przedsiębiorców interdyscyplinarnej wiedzy. Ciekawym zjawiskiem jest powstawanie firm operujących niemal równolegle na dwóch polach: marketingu i nowych technologii. Niewykluczone, że m.in. dzięki rosnącej popularności Digital Signage liczba tego typu przedsięwzięć zacznie rosnąć. Być może jest to dobry sposób na biznes w szybko zmieniającym się środowisku IT. ■



Digital Signage klasy premium od **NEC**

Digital Signage już dawno przestał być tylko zwykłą reklamą wyświetlaną na cyfrowych nośnikach. Systemy DS przechodzą transformację, coraz bardziej angażują odbiorcę i są ciekawie zaprojektowane. Stanowią nie tylko formę komunikacji, ale również często świadczą o prestiżu i możliwościach firmy. Rosnące wymagania w stosunku do prezentowanych treści implikują wzrost oczekiwań wobec samych nośników.

Jako jeden z wiodących producentów monitorów, projektorów, ścian LED oraz dodatkowych akcesoriów, NEC Display Solutions może zaproponować dwie wyjątkowo ciekawe serie produktów szczególnie polecane do systemów DS.

NEC MultiSync V to seria wielkoformatowych monitorów przystosowanych do pracy 24/7, wyposażonych w najnowocześniejsze rozwiązania dostępne w branży. Monitory o przekątnych długości 40, 48, 55 cali – a w najbliższej przyszłości również 65, 75, 86 oraz 98 cali – wyświetlają obraz z jasnością 500 cd/m² i rozdzielczością 1920 x 1080 pikseli (modele do 55 cali) i UHD 3840 x 2160 pikseli (pozostałe), także w standardzie HDR. Sercem monitorów jest platforma Athlon5, wykorzystująca procesor graficzny SpectraView, który zarządza wyświetlanym obrazem. Dzięki temu monitory operują na palecie ponad 68 mld barw i są w pełni sprzętowo kalibrowalne. Oznacza to, że dokładność odwzorowania poziomu jasności, szarości, czerni, kontrastu oraz – co najważniejsze – wysublimowanych barw jest taka jak w profesjonalnych monitorach graficznych. Monitory NEC MultiSync V to pierwsze na świecie tego typu urządzenia, które zapewniają bezpośrednią integrację, poprzez wewnętrzny interfejs

monitora, z komputerami Raspberry Pi, dzięki czemu dają nieskończone możliwości zarządzania wyświetlaną treścią przez sieć. Zintegrowana funkcja emergency content pozwala w sytuacji kryzysowej wyświetlić wcześniej zaprogramowany w monitorze plik graficzny, ilustrujący drogę ucieczki w przypadku pożaru, lub informację o ewakuacji obiektu. Wszystko to za pomocą jednej prostej komendy LAN wysłanej do monitorów przez sieć.

Z myślą o bardziej wymagających użytkownikach NEC zaopatrzył monitory z serii MultiSync V w gniazdo opcji zgodne ze standardem OPS. Zapewnia ono ich integrację z komputerami z procesorem Intel i7, media playerami Android oraz innymi urządzeniami kompatybilnymi ze standardem OPS. Monitory zostały przystosowane do pracy w niekorzystnych warunkach, mają zaawansowany system pasywnego i aktywnego chłodzenia, warstwę odprowadzającą i rozpraszającą ciepło oraz metalową obudowę ułatwiającą chłodzenie podzespołów.

Klientom, którzy od systemów zintegrowanych wymagają nieco mniej, NEC proponuje serię **MultiSync C** o przekątnych długości 43, 50, 55 cali (Full HD) oraz w późniejszym czasie: 65, 75, 86 i 98 cali

(Ultra HD). Modele te wyświetlają obraz z jasnością 350 cd/m², mogą działać w trybie 24/7, podobnie jak seria V zapewniają wyświetlanie treści HDR. Te mające korzystną cenę monitory wyposażono w profesjonalne panele, zaawansowaną elektronikę, gniazdo opcji OPS oraz możliwość zintegrowania komputera Raspberry Pi (dla modeli UHD). Seria MultiSync C to również zintegrowany media player z funkcją emergency content. Wbudowany w modele z tej serii player umożliwia tworzenie prostych instalacji DS złożonych z kilku monitorów. Materiały do prezentacji można łatwo dostarczać za pomocą sieci LAN bądź przenośnej pamięci USB.

Orchestrating a brighter world

NEC

Dodatkowe informacje:

BARTŁOMIEJ PŁUCIENNIK,

BARTLOMIEJ.PLUCIENNIK@NEC-DISPLAYS-PL.COM

PRZEMYSŁAW SIEMASZKO,

PRZEMYSŁAW.SIEMASZKO@NEC-DISPLAYS-PL.COM

JACEK SMAK, JACEK.SMAK@NEC-DISPLAYS-PL.COM

RAFAŁ WÓJCIK, RAFAL.WOJCIK@NEC-DISPLAYS-PL.COM

ANDRZEJ HABRAT, ANDRZEJ.HABRAT@NEC-DISPLAYS-PL.COM

Action:

Digital Signage od A do Z

Action jest jednym z najaktywniejszych graczy na rodzimym rynku rozwiązań Digital Signage. Dystrybutor ma rozbudowaną i kompleksową ofertę rozwiązań, dzięki którym można dotrzeć do różnych grup odbiorców.

Digital Signage wniósł nową jakość do świata reklamy. Nowoczesny, efektowny sposób komunikacji umożliwia łatwe i szybkie dotarcie z informacją do klientów. Jeszcze do niedawna z tego typu przekazem można się było spotkać jedynie na lotniskach, dworcach czy w centrach usługowych. Jednak w ostatnim czasie systemy Digital Signage zaczynają wdrażać też mniejsze i średnie firmy. Rosnąca popularność tego rozwiązania jest nietrudna do wyjaśnienia.

– *Przedsiębiorcy doceniają możliwość płynnej aktualizacji treści w dowolnym momencie. Mogą różnicować komunikaty w zależności od pory dnia i lokalizacji. Nie mniej ważna jest efektywność cyfrowych wyświetlaczy, nieporównywalnie większa aniżeli w przypadku tradycyjnych plakatów czy stojaków* – mówi Maciej Rychta, kierownik ds. badań i rozwoju w Action.

Co ważne, klienci są permanentnie bombardowani informacjami z różnych stron i mimowolnie zaczynają je ignorować. Tymczasem cyfrowe nośniki stanowią dla wielu osób nowinkę i przyciągają ich uwagę. Nic dziwnego, że specjaliści Action są przekonani, że to rynek skazany na sukces. Dystrybutor od kilku lat konsekwentnie rozbudowuje ofertę rozwiązań Digital Signage, a także podnosi kompetencje zespołu odpowiedzialnego za sprzedaż i rozwój tej grupy produktów.

– *W naszym portfolio znajdują się profesjonalne monitory wiodących światowych producentów, jak Philips, NEC, BenQ, LG, AG Neovo oraz Dahua. Ofe-*

rujemy monitory o przekątnej od 10 do 98 cali, a wśród nich rozwiązania przeznaczone do pracy ciągłej – 24 h/7 dni w tygodniu, a także do pracy w pionie, o wysokiej jasności ekranu oraz monitory przeznaczone do budowania ścian wideo. Każdego miesiąca rozbudowujemy portfolio, podpisując umowy z kolejnymi producentami dostarczającymi sprzęt oraz oprogramowanie – tłumaczy Iwona Prozorowicz, Product Manager, Visual Business Solutions w Action.

Digital Signage ze zrozumiałych względów kojarzy się przede wszystkim z monitorami. Wprawdzie nikt nie kwestionuje ich roli w całym systemie, ale ostateczny efekt zależy w znacznym stopniu od oprogramowania. To właśnie ono umożliwia tworzenie treści i zarządzanie nią, projektowanie list odtwarzania, harmonogramów etc. Natomiast od strony sprzętowej należy zadbać o odpowiednie okablowanie, sprzęt sieciowy oraz systemy zasilania. Integrator wdrażający systemy Digital Signage musi poruszać się sprawnie w wielu obszarach, aby omijać liczne pułapki. Również dystrybutor, który chce poważnie zaistnieć na rynku cyfrowej reklamy, nie powinien ograniczać swoich działań do prostej odsprzedaży rozwiązań.

– *Wprawdzie Digital Signage ma wiele zalet, ale część klientów nadal wyraża*

obawy dotyczące instalacji systemów. Największe obawy budzą ceny rozwiązań i trudność w dostarczaniu treści oraz zarządzaniu nimi. W związku tym kładziemy nacisk na szkolenia i edukację. Tak, aby w pełni pokazać zarówno możliwości sprzętu, jak i łatwość w zarządzaniu oraz tworzeniu przekazów, np. za pomocą naszego oprogramowania. Podczas szkoleń wyjaśniamy partnerom i klientom kalkulację kosztów wdrożenia. Bardzo często okazuje się, że są one znacznie niższe od ich przewidywań – mówi Iwona Prozorowicz.

Co ważne, Action nie tylko oferuje gotowe rozwiązania producentów. Ciekawą inicjatywą jest Action Business Center, gdzie dystrybutor stara się łączyć tematy dotyczące Digital Signage, bezpieczeństwa i inteligentnego domu, aby klient miał dostęp do kompleksowej oferty. Dystrybutor zamierza przy tym rozwijać swój biznes związany z cyfrową reklamą także w mało spenetrowanych obszarach rynku.

– *Szacuje się, że znaczne wzrosty sprzedaży systemów Digital Signage nastąpią w branży medycznej i farmacji. Dlatego w naszej ofercie znajdują się odbiorniki TV dla szpitali i specjalne uchwyty do ekranów przeznaczone dla użytkowników z sektora ochrony zdrowia* – podsumowuje Maciej Rychta.

Więcej informacji

MACIEJ RYCHTA

KIEROWNIK DS.

BADAŃ I ROZWOJU

TEL. 660 741 406

MACIEJ.RYCHTA@ACTION.PL



IWONA PROZOROWICZ

PRODUCT MANAGER

DS. VISUAL BUSINESS SOLUTIONS

TEL. 784 989 828

IWONA.PROZOROWICZ@ACTION.PL



ADVERTORIAL



Damian Kwiek
szef informacji i komunikacji
portalu CHIP

Pokazywanie przemocy powinno mieć swoje uzasadnienie.

Diabeł tkwi w grze?

9-LETNIA DZIEWCZYNKA Z WIELKIEJ BRYTANII UDERZYŁA SWOJEGO OJCA W TWARZ PO TYM, JAK PRÓBOWAŁ ZABRAĆ JEJ KONSOLĘ. MĘŻCZYZNĘ ZANIEPOKOIŁY DŁUGIE GODZINY SPĘDZANE PRZEZ DZIECKO Z „FORTNITE” ORAZ 50 FUNTÓW WYDANE W JEDEN MIESIĄC NA PŁATNOŚCI W GRZE. KRĄBRNA LATOROŚL TRAFIŁA DO PSYCHOTERAPEUTY OD UZALEŻNIEŃ.

Młoda Brytyjka tak bardzo wciągnęła się w popularną internetową grę typu survivalowego, że poświęcała produkcji Epic Games oraz polskiego studia People Can Fly nawet 10 godzin dziennie. Zrobiła się, jak relacjonują rodzice, nerwowa, zaczęła mieć problemy w szkole, zarywała noce... Dopiero jednak jej nieadekwatna reakcja na decyzję ojca otrzeźwiła rodziców i skłoniła ich do zwrócenia się o pomoc do specjalisty.

W marcu br. kancelaria prezydenta USA zorganizowała spotkanie z przedstawicielami branży gamingowej. W jego trakcie ludzie Donalda Trumpa pokazali specjalnie zmontowany klip zawierający brutalne sceny z gier. Na cel wzięli takie tytuły jak: „Call of Duty”, „Dead by Daylight” czy „Fallout”. 1,5-minutowy film miał uwypuklić chorobę, z którą gamingowy przemysł ma problem. Urzędnicy przekonywali twórców gier, że gloryfikowanie przemocy w podobnych rozrywkowych produkcjach źle wpływa na młodych ludzi. Bezskutecznie.

Na waszyngtońskie spotkanie z Trumpem przyszedli reprezentanci Electronic Software Association i Entertainment Software Rating Board. Byli też twórcy „Grand Theft Auto” i „Wolfensteina”. Argumentowali, że nie ma związku pomiędzy oglądaniem brutalnych scen w grach a stosowaniem przemocy w realnym świecie. I co ciekawe, badania naukowe są po ich stronie. Psychologowie z Instytutu Maxa Plancka w Hamburgu przeprowadzili test z udziałem 75 osób, które grały w „Grand Theft Auto V” i „Sims 3”. Była też grupa, która nie grała w nic. Uczestników eksperymentu naukowcy przebadali trzykrotnie: przed rozpoczęciem gamingowego testu, dwa miesiące po jego zakończeniu i po kolejnych dwóch miesiącach. Okazało się, że w żadnej z grup nie zaszły zmiany, jeśli chodzi o agresję, empatię czy lęk.

Takich danych jest więcej. Uważa się, że osoby rozładowujące stres w zastępczych sytuacjach mogą mieć nawet mniejszą skłonność do nerwowych reakcji w realu. Sami przedstawiciele środowiska e-sportowego podkreślają wpływ gier na reaktywność, refleks i koncentrację. W ostatnim czasie także wojsko zauważyło, że gracze bywają dobrymi kandydatami do prowadzenia samolotów, pojazdów lub sterowania dronami.

Nie chcę przez to powiedzieć, że uważam cały problem za jednoznaczny i jednowymiarowy. Choć przygodę z komputerami na początku lat 90. rozpoczynałem m.in. od krwawego „Wolfensteina”, to doświadczenie nie zrobiło ze mnie psychopaty.

Widząc ostre sceny w grach, filmach albo innych źródłach kultury czy popkultury, mam też często mieszane uczucia. Nie dlatego, że spodziewam się zepsucia młodzieży lub degeneracji społeczeństwa. W obydwu wspomnianych przypadkach zadaję sobie pytanie: czemu to służy? Niezależnie, czy mówimy o grze czy o książce, wykorzystywanie przemocy jako narzędzia ekspresji powinno być po coś. Jeśli służy rozrywce albo pustej ekscytacji, nie ma sensu. Tak samo jak nie ma sensu marnowanie dzieciństwa 9-letniej dziewczynki, czyli spędzanie pół doby z „Fortnite”.



Świat druku

W tegorocznym raporcie „Świat druku” pokazujemy liczne wyzwania, które stoją przed firmami działającymi w branży. Ten segment rynku czeka w najbliższych latach głęboka transformacja. Nowoczesne formy zatrudnienia, a także młodzi pracownicy stawiają sprzętowi wysokie wymagania. Kluczowymi trendami w świecie druku są obecnie proces cyfryzacji dokumentów i wzrost popularności MPS. Tylko firmy, które potrafią przystosować się do nowych reguł gry zostaną beneficjentami zachodzących przemian.

- 47 MPS: warto odrobić lekcję
- 56 Rynek druku: ciąg dalszy nastąpi
- 64 Klienci wolą płacić za usługę
- 68 „Używki” na rynku druku to też biznes
- 74 Materiały eksploatacyjne: alternatywa się kurczy

R A P O R T



Pełne portfolio urządzeń A4 i A3

Kup lub wynajmij
w ABC Data
i zarabiaj!



Urządzenie A3 mono Triumph-Adler 3262i

Abonament miesięczny
dla Resellera
(zawiera 5 000 stron)

299 zł
netto*



Urządzenie A4 kolor Triumph-Adler 300ci

Abonament miesięczny
dla Resellera
Koszt wydruku 1 strony:
mono 0,02 PLN netto,
kolor 0,24 PLN netto**

99 zł
netto* + koszt wydruków



Urządzenie A3 kolor Triumph-Adler 2506ci

Abonament miesięczny
dla Resellera
(zawiera 1 000 stron
kolorowych,
2 000 stron mono)

470 zł
netto*

* Podane ceny mają jedynie charakter informacyjny i nie stanowią oferty handlowej w rozumieniu artykułu 66 par.1 Kodeksu Cywilnego.

** Maksymalna ilość wydruków/kopii, która może być wykonana w okresie obowiązywania umowy, nie może przekroczyć 200 000 A4.



MPS: warto odrobić lekcję

Biorąc pod uwagę ostatnie lata, producenci coraz lepiej traktują partnerów w projektach MPS-owych – można usłyszeć od integratorów. Dzięki temu usługi outsourcingu druku zaczęły generować przyzwoite marże.

KAROLINA MARSZAŁEK

Nowym odbiorcą usług MPS, na którym skupia się uwaga producentów, są małe i średnie firmy. Obsługa tak rozdrobnionego rynku siłą rzeczy musi odbywać się za pośrednictwem rzeszy part-

nerów. Jednocześnie wciąż jest wiele do zrobienia w segmencie dużych przedsiębiorstw, które najczęściej są posiadaczami zaawansowanych systemów do zarządzania drukiem. Teraz chodzi jednak o to, aby oddały

ten obszar pod opiekę zewnętrznej firmie IT. To szansa na zdobycie stałego klienta. Zwłaszcza że rozwojowi tego biznesu sprzyjają potrzeby współczesnych firm i instytucji. Do tej związanej z kosztową kontrolą >

➤ obszaru firmowego druku dochodzi kolejna – odnosząca się do ochrony danych. Służbowe urządzenia drukujące podłączone do Internetu są ich pełne, a światowa histeria związana ochroną przed cyberatakami jest coraz większa. Co prawda, wciąż wiele firm koncentruje się na ochronie komputerów i sieci, ale rośnie świadomość, że drukarki również mogą stać się celem hakerów. Jednocześnie to właśnie oprogramowanie, a konkretnie brak umiejętności w zakresie projektowania aplikacji szytych na miarę, może stanowić przeszkodę dla dużej liczby firm IT w świadczeniu MPS-owych usług na naprawdę wysokim poziomie. Dotyczy to każdego etapu: od badania potrzeb klientów przez projektowanie i ofertowanie rozwiązania po jego wdrożenie i utrzymanie.

Co ważne, wielu integratorów nie jest w stanie przeprowadzić skutecznej rekrutacji pracowników, którzy mogliby stworzyć dział odpowiedzialny za rozwój oprogramowania. Do tego dochodzą relatywnie wysokie koszty utrzymania doświadczonych programistów. Z wysokimi kosztami wiąże się także korzystanie z usług zewnętrznych deweloperów. Kwestia dopuszczenia do swojego klienta firmy trzeciej, wyspecjalizowanej w produkcji software'u, bywa poza tym postrzegana jako ryzykowna. Z drugiej strony nie wszyscy deweloperzy są chętni do współpracy z integratorem, który chce skorzystać z ich kompetencji, aby wzbogacić system zarządzania drukiem i obiegiem dokumentów o nietypowe funkcje. Często okazuje się to wyjątkowo czasochłonne i w ostatecznym rozrachunku może

być zbyt drogie dla końcowego odbiorcy. Porozumienie i kooperacja są możliwe, ale zależą od wielu czynników.

Integratorzy z rynku druku, którzy są w stanie sami coś zaproponować użytkownikom w zakresie spersonalizowanego software'u, twierdzą, że wciąż trzeba czasu, aby klienci się nauczyli precyzyjnie określać swoje potrzeby. Bez merytorycznej współpracy ze strony odbiorcy końcowego trudno coś zdziałać w odpowiednio krótkim cza-

Integratorzy postulują konieczność całkowitej rezygnacji producentów z bezpośredniej sprzedaży usług MPS klientom końcowym.

się i przy nakładzie takich środków, aby w ostatecznym rozrachunku wdrożenie opłacało się integratorowi. Uszyty na miarę system workflow, po udanych testach, może zostać rozłożony na łopatki przez jedno słowo od zarządu. Wystarczy, że prezes na końcowym etapie wpadnie na pomysł, że coś można by zrobić jeszcze lepiej.

Niemniej jednak, jak mówią specjaliści, szczególnie warto projektować i wdrażać małe aplikacje wspomagające procesy w ramach mniejszej grupy robo-

czej bądź jednego z firmowych działów. Dostarczanie takich rozwiązań nie wiąże się z dużym ryzykiem i jest doceniane przez klientów. To rezultat szybko odczuwanych korzyści, jakie przynosi im wprowadzenie niewielkie, ale odpowiednio spersonalizowane rozwiązanie.

Ostrożność resellerów i integratorów, którzy mieliby „drukarkowy” biznes oprócz przynajmniej w części na usługach, odnosi się też do modelu rozliczeń. Zdarza się bowiem, że nie są pewni poprawnego jego funkcjonowania. Ponadto obawiają się o późniejszą opłacalność tego biznesu. Dlatego, jak mówi Piotr Baca, Country Manager Brother, kluczowym aspektem okazuje się wspieranie partnera w trakcie całego procesu sprzedaży.

– Jednym z jego elementów jest udostępnienie platformy, z której mogą korzystać sprzedawcy, przygotowując oferty dla konkretnych klientów – mówi Piotr Baca. – Jeżeli zachodzi taka potrzeba, to oferujemy naszym partnerom dodatkowe wsparcie, np. organizujemy i prowadzimy specjalne szkolenia dla ich klientów końcowych.

Szef Brothera dodaje, że partnerzy, którzy przechodzą z modelu tradycyjnej sprzedaży do oferowania usług zarządzania drukiem, są w stanie zaoferować klientom z sektora MŚP korzyści nieosiągalne w przypadku standardowych rozwiązań. Ciągłe jednak zachodzi potrzeba edukowania odbiorców końcowych, wśród których wciąż funkcjonuje stereotypowe myślenie, że sprzęt załatwi wszystko. Poza tym czują niepewność, gdy muszą podpisać umowę na okres minimum trzech lat.

SKANERY DLA FIRM

ZAAWANSOWANE ROZWIĄZANIA DO ZARZĄDZANIA DOKUMENTAMI

- Obieg dokumentów z zachowaniem RODO
- Dwustronne skanowanie bez odwracania kartek
- Zróżnicowane materiały i rozmiary
- Inteligentne oprogramowanie do rozpoznawania automatycznej dystrybucji plików



ZDANIEM INTEGRATORA

□ Radosław Janowski, inżynier sprzedaży outsourcingu, Komputronik Biznes

MPS będzie coraz popularniejszy i efektywny biznesowo zarówno dla odbiorcy, jak i integratorów. Z początku tylko pozornie droższe rozwiązanie, opłaca się obu stronom. Użytkownik nie musi samodzielnie kontrolować obszaru, który jest bardzo ważny dla funkcjonowania firmy, ale nie stanowi jej core businessu. Integrator natomiast poprzez długoterminowe umowy z klientami planuje inwestycje w rozwój kompetencji oraz narzędzi, aby ciągle ulepszać jakość usług. Można stworzyć długą listę argumentów przemawiających za opłacalnością outsourcingu druku z punktu widzenia klienta. Ja jednak posłużę się przykładami pochodzącymi z własnej praktyki. Podczas audytu w jednej z firm odkryliśmy, że w swoim magazynie przechowywała ona materiały eksploatacyjne za prawie sto tysięcy złotych, z czego ponad połowa przeznaczona była do urządzeń, które już nie funkcjonowały w firmowej infrastrukturze. Tym samym zmarnotrawiono znaczną ilość pieniędzy. Mam na myśli nie tylko koszt samych zamienników, ale też ich magazynowania. Kompleksowa obsługa takiego klienta w zakresie druku to antidotum m.in. na tego typu problemy. Co więcej, również na kradzieże lub nieefektywne używanie tonerów, które się niestety zdarzają. Na przykład nasz system odnotuje, że toner w monitorowanej maszynie został wymieniony, mimo że zużyto go tylko w 50 proc. Klient na pewno doceni taki sygnał ze strony obsługującego go integratora. Z kolei gdy wyślemy toner do danej firmy, a nie zostanie on wymieniony – to też zostanie dostrzeżone przez nasz system monitorujący. Pracownicy szybko się uczą, że wszystko jest kontrolowane, co znowu pozytywnie wpływa na koszty. W dodatku klient za rozbudowaną obsługę otrzyma jedną fakturę, którą łatwo zaksięguje. Warto podkreślić, że coraz bardziej opłaca się współdziałać z producentami, koncentrując się na sprzedaży kontraktowej, a nie transakcyjnej, ponieważ oferują oni partnerom dużo lepsze niż kiedyś warunki współpracy. W sprzedaży usług MPS pomaga nam kompleksowe, integratorskie podejście do obsługi klienta końcowego. Wpływ na nasze sukcesy mają nie tylko bardzo dobre wyniki sprzedaży, ale też głębokie zmiany w strukturze Komputronik Biznes, dzięki którym coraz większą rolę odgrywają tematy projektowe i zaawansowane wdrożenia.

Innego rodzaju obawa wiąże się z lękiem przed przekazaniem producentowi informacji na temat klientów, co w teorii mogłoby być wykorzystane do „skrócenia relacji”. Sami vendorzy przekonują, że to niemożliwe choćby z racji skali działania, jaka byłaby konieczna do obsługi tysięcy pojedynczych firm. Jednak integratorzy, doświadczeni w usługach MPS, których zapytaliśmy na początku bieżącego roku o to, co ułatwiłoby im rozwój tego biznesu, wskazali m.in. na konieczność całkowitej rezygnacji producentów z bezpośredniej sprzedaży tych usług klientom końcowym. A więc jednak coś jest na rzeczy...

NIE PRZESADZIĆ Z OFERTA

Jak mówią nasi czytelnicy, ciągle żyjemy w czasach, w których ludzie najbardziej cenią sobie posiadanie wszystkiego na własność. To jedna z barier, którą niezmiennie trzeba pokonywać, rozwijając biznes oparty na kontraktach. Poza tym wolniej, niżby integratorzy chcieli, zachodzą zmiany w podejściu do outsourcingu druku w sektorze publicznym, a ten przecież pozostaje bardzo istotnym polem działania polskich przedsiębiorców. Klienci z sektora publicznego nadal mają opory przed podpisywaniem długoterminowych kontraktów, choć z czasem ich obawy się zmniejszają.

W rozmowie z klientem, którego chce się przekonać do usług MPS, konieczne jest poruszenie kwestii TCO całego rozwiązania. To wymaga od integratora kompetencji, ale dobra znajomość tematu i staranna argumentacja dają szansę na poskromienie w użytkownikach końcowych przemożnej chęci kupowania wszystkiego, co najtańsze. Z drugiej strony ważne jest, by nie przesadzić z ofertą. Zaproponowanie „odrzutowca”, gdy klient potrzebuje „awionetki”, żadnej ze stron nie wyjdzie na dobre. Potrzebne jest zatem dobre rozeznanie między potrzebami usługobiorcy a tym, co realnie może zaproponować integrator. Realnie, >

REZULTATY MÓWIĄ SAME ZA SIEBIE

Drukarki z serii WorkForce Pro RIPS wykazują stu procentową niezawodność

Błyskawiczny wydruk bez nagrzewania

Druk odporny na UV, wodę i ścieranie

96% mniej zużycia prądu

Gotowe na RODO

www.epson.pl



Nawet do

86.000 stron
bez uzupełniania tuszu

EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION



Rafał Karczmarz,
Partner Channel
Account Manager,
Document
Solutions, Canon



Maciej Amanowicz,
CMPS Sales
Manager, Xerox



Robert Reszkowski,
Business Account
Manager, Epson

Zdaniem producenta

RAFAŁ KARCZMARZ Według danych IDC z 2017 r. przez ostatnie lata w Europie Zachodniej rynek usług MPS rósł stabilnie średnio o 5 proc. Prognozy są równie obiecujące. Jeszcze bardziej pozytywnie wygląda sytuacja w kanale partnerskim, który tylko w roku 2016 urosł aż o ponad 15 proc. Ten trend będzie oddziaływał na nasz rynek. Przy odpowiedniej edukacji oraz podejściu do klienta końcowego, partnerzy odniosą wymierne korzyści na tym polu. Należy pamiętać, że MPS to wymagająca forma outsourcingu, która ma optymalizować środowisko druku u klienta końcowego. Dlatego integrator nie może zapominać o szczegółowej ocenie sytuacji bieżącej, wypracowaniu wspólnie z klientem właściwej polityki druku oraz o okresowej weryfikacji – czy ten zasadniczy, optymalizacyjny cel nie został gdzieś po drodze zgubiony, słowem – czy założenia opracowane przed wdrożeniem usługi MPS są nadal aktualne i rzeczywiście realizowane.

MACIEJ AMANOWICZ Sama technologia druku biurowego ewoluuje w nieznanym stopniu. Innowacje w obszarze hardware'u postępują relatywnie powoli. Dlatego kluczowe dla zaawansowanych rozwiązań MPS są elementy związane z oprogramowaniem – systemami autoryzacji, wydruku podążającego i zliczania oraz systemami wspierającymi usługi utrzymania środowiska wydruku (niewidzialnymi dla klienta, z których korzystają partnerzy i producenci). Duże znaczenie ma też możliwość tworzenia przez partnerów własnych aplikacji. Sami vendorzy muszą dzielić się z partnerami wiedzą poprzez szkolenia lub wspólne wdrożenia. Kluczowe jest także udostępnianie funkcjonalnych narzędzi, które ułatwiają przeprowadzanie poszczególnych procesów MPS.

ROBERT RESZKOWSKI Model wypożyczania dóbr zamiast ich nabywania na własność od lat święci triumfy w wielu obszarach. Przykładem leasing samochodów czy internetowe serwisy z filmami w rodzaju HBO GO czy Netflixa. W przypadku outsourcingu druku eliminujemy wydatki na utrzymywanie dedykowanych zasobów ludzkich, magazynu, w którym zwykle przechowuje się materiały eksploatacyjne i części zamienne, jak też na niemożliwe do przewidzenia awarie. Decydując się na MPS, klient otrzymuje usługę szytą na miarę, co zapewnia precyzyjne szacowanie wydatków.

- a więc tak, żeby móc potem bez problemów wywiązać się z umowy.

LISTA ŻYCZEŃ PARTNERÓW

Partnerzy, którzy bazując na maszynach określonej marki, wychodzą z ofertą MPS do rynku, potrzebują mocnego wsparcia ze strony vendora, choćby przez wyraźnie korzystne ceny na urządzenia, oprogramowanie i szkolenia. Wielu integratorów chwali producentów za to, że dzięki ich coraz lepszemu podejściu do kanału partnerskiego na outsourcingu druku rzeczywiście można zarobić. Angażując się w kompleksową obsługę klientów, wysoko wyspecjalizowane firmy liczą na to, że vendorzy w coraz większym stopniu będą udostępniali im swoje maszyny do realizacji zadań programistycznych. Potrzebują też lepszych i ujednoliconych – dla wszystkich producentów – narzędzi do

raportowania kosztów danego projektu. Jest to szczególnie ważne w przypadku, gdy świadczy się usługę firmie korzystającej z floty, na którą składają się maszyny różnych marek. Integratorzy zwracają też uwagę na konieczność ciągłego unowocześniania oferty urządzeń i żywotność podzespołów, która pozostawia wiele do życzenia.

Szczególnie jednak niepokoją informacje, które niekiedy stawiają pod znakiem zapytania prawdziwie partnerską współpracę ze strony producentów. Skargi dotyczą zwłaszcza nieprawidłowości pojawiających się czasem przy rejestracji dużych projektów. Nie zawsze firma, która zarejestrowała go jako pierwsza, dostaje wsparcie od swojego dostawcy w postaci dobrych cen na maszyny, materiały eksploatacyjne, serwis itp. Zdarza się, że projekt taki jest

oddawany w ręce innego, „namaszczonego” przez producenta integratora. Łątwo wówczas zrozumieć rozczarowanie partnera, który jest odsunięty w ten sposób od klienta końcowego. Czas poświęcony na zbudowanie relacji, zbadanie potrzeb i przygotowanie oferty można łatwo przeliczyć na stracone pieniądze. Partnerzy wiążą odbieranie projektów z innym zjawiskiem, które psuje relacje w kanale MPS. Zdarza się, że producent naciska na firmę partnerską, aby zakupiła sporą partię sprzętu, często w sytuacji, kiedy ta wcale go nie potrzebuje. Takie zatowarowanie partnera na siłę pomaga producentowi w realizacji planów sprzedażowych w danym okresie. Firma, która poszła mu na rękę... dostaje na tacy dobrego klienta – niestety, zdarza się, że jest to klient sprzątnięty sprzed nosa innemu integratorowi. ■

Druk jako usługa: wygoda i oszczędności

Na początek odrobina statystyki: z analiz Epsona wynika, że aż 87 proc. ankietowanych uważa koncepcję pracy bez papieru za niemożliwą do zrealizowania we współczesnej firmie. Z kolei 84 proc. pracowników przekonanych jest o tym, że papierowe dokumenty w biurach utrzymają w przyszłości swą dotychczasową, istotną pozycję.

Krótko mówiąc, zdecydowana większość użytkowników biznesowych po prostu nie wyobraża sobie pracy bez drukowanych dokumentów. Wiele firm drukuje wręcz coraz więcej i więcej, ochoczo korzystając z możliwości, jakie dają im nowoczesne drukarki, np. bardzo dobrze przyjęte przez rynek urządzenia z serii Epson WorkForce Pro. Wyraźnie więc widać, że drukarka jeszcze przez wiele lat (a może nawet dekad?) będzie jednym z podstawowych elementów wyposażenia nowoczesnego biura. Kluczowe jednak jest, by po pierwsze było to urządzenie optymalnie dopasowane do potrzeb danej firmy, po drugie zaś żeby jego zakup był maksymalnie korzystny dla klienta. Z tego względu specjaliści Epsona przygotowali nowatorskie modele finansowania usług druku. Takie, które zapewniają redukcję kosztów zakupu i eksploatacji urządzeń drukujących oraz pełne wykorzystanie potencjału nowoczesnego sprzętu.

NOWOCZESNY OUTSOURCING

W świadomości wielu użytkowników istnieje właściwie tylko jedna metoda pozyskania sprzętu drukującego – wizyta

w sklepie i zakup urządzenia w mniejszym lub większym stopniu zaspokajającego potrzeby przedsiębiorstwa w zakresie druku (ów stopień zależy w znacznej mierze od kompetencji i rozeznania osoby odpowiedzialnej za zakup). To oczywiście metoda skuteczna... ale przestarzała i nie najlepiej dopasowana do współczesnych realiów.

Dużo bardziej rozsądnym wyjściem jest skorzystanie z nowoczesnych usług outsourcingu druku – czyli de facto zlecenie obsługi zadań związanych z drukowaniem zewnętrznej firmie, która od początku do końca zadba o zaspokojenie w 100 proc. potrzeb klienta w dziedzinie druku. Punktem wyjścia będzie tu staranna analiza tych potrzeb (sprawdzenie, jakie materiały i dokumenty drukuje, w jakich ilościach, na jakich nośnikach itp.), zaproponowanie odpowiednich modeli drukarek, dobranie ich liczby tak, by praca przebiegała sprawnie, a następnie oszacowanie zużycia materiałów eksploatacyjnych.

JAK ZAOSZCZĘDZIĆ 40 PROC. KOSZTÓW?

Współpraca może przebiegać na kilku poziomach. Przykładem niech będzie oferta wspomnianej już firmy Epson – jej klienci mogą korzystać zarówno z pełnego outsourcingu druku, jak i szerokiego wyboru usług serwisowych. W pierwszym wariancie klient podpisuje umowę z Epsonem, firma instaluje u niego własny sprzęt drukujący i pobiera wyłącznie ustaloną wcześniej opłatę za same wydruki. Na tym właśnie polega usługa Print & Save, będąca profesjonalnym zarządzanym pakietem usług drukowania, dzięki któremu przedsiębiorstwa mogą znacząco obniżyć koszty

druku w porównaniu z kupowaniem osobno materiałów eksploatacyjnych i pakietów serwisowych (nawet o 40 proc.).

Zasada funkcjonowania programu jest prosta: na początku współpracy reseller (przy wsparciu producenta) pomaga klientowi w oszacowaniu jego miesięcznego zapotrzebowania na usługi wydruku, następnie ustalana jest stała miesięczna opłata za druk. W ramach tej kwoty klient otrzymuje do dyspozycji optymalnie dobrane do jego potrzeb urządzenia drukujące oraz wszelkie niezbędne materiały eksploatacyjne, a także pełne wsparcie techniczne i gwarancję niezawodności. Nie ma tu żadnych kosztów dodatkowych – dla wielu firm to wygodna i najbardziej korzystna finansowo i fiskalnie forma płacenia za wydruki.

Alternatywnym rozwiązaniem może być podpisanie umowy na obsługę w zakresie dostarczania materiałów eksploatacyjnych – w tym wariancie przedsiębiorstwo korzysta z własnego sprzętu drukującego (kupionego na standardowych zasadach), ale zleca zewnętrznemu dostawcy dbałość o to, by sprzęt był zawsze gotowy do pracy i zaopatrzony we wszelkie niezbędne materiały eksploatacyjne.

Warto dodać, że każdy z tych wariantów gwarantuje użytkownikom biznesowym nie tylko obniżenie kosztów wydruku, ale również stałe wsparcie specjalistów oraz dostęp do najnowocześniejszego sprzętu i usług z tej dziedziny – a takie zalety są we współczesnym biznesie nie do przecenienia.



Więcej informacji: WWW.EPSON.PL/PRINTANDSAVE

Kontakt dla partnerów: BUSINESS@EPSON.PL

Korzyści z wprowadzenia usług zarządzania drukiem w firmie

Na podstawie badania „Użytkowanie urządzeń drukujących w przedsiębiorstwach”, które przeprowadziliśmy w Polsce w maju 2017 r., ustaliliśmy, że średnie firmy najchętniej zlecałyby usługę zarządzania drukiem zewnętrznemu dostawcom.

Zaobserwowaliśmy również, że polskie małe i średnie firmy nadal dużo drukują, równocześnie szukając oszczędności. Z jednej strony zwracają one uwagę na cenę materiałów eksploatacyjnych, z drugiej rzadko stosują dostępne rozwiązania techniczne do optymalizacji kosztów druku, takie jak systemy MPS (Managed Print Services). W przypadku firm, które opierają swoją działalność na dokumentach drukowanych, zlecenie tej usługi zewnętrznemu podmiotowi może przynieść znaczne oszczędności, a pozyskane w ten sposób środki mogą być przeznaczone na inne, istotne cele. Dlatego tak ważna jest edukacja rynku w zakresie korzyści oferowanych przez systemy do zarządzania drukiem. Jeszcze do niedawna tego rodzaju rozwiązanie było wdrażane głównie przez duże przedsiębiorstwa, ponieważ jego zakup oraz implementacja wiązały się z wysokimi nakładami finansowymi. Sytuacja uległa jednak zmianie i obecnie mogą być wykorzystywane nawet przez firmy kilkusobowe.

Usługi do zarządzania drukiem w przedsiębiorstwach stanowią bezpośrednią odpowiedź na problemy polskich firm związane z wydrukami, takie jak zakup materiałów eksploatacyjnych, niedostateczna przejrzystość kosztów druku i uciążliwy serwis urządzeń. Efektem wdrożenia takiego rodzaju rozwiązań najczęściej jest zredukowanie niepotrzebnych wydatków i strat związanych z tworzeniem dokumentów, zoptymalizowanie infrastruktury, a nawet zmniejszenie floty urządzeń, co również przekłada się na dodatkowe oszczędności.



W ramach oferowanej przez Brother usługi MPS klienci rozliczają się za eksploatację i serwis urządzeń wyłącznie na podstawie liczby wykonanych wydruków w formule pay-per-click – jest to jedyny koszt, jaki ponoszą. Usługa może więc być wyceniana na podstawie liczby sporządzonych wydruków lub na podstawie ustalonego limitu, którego przekroczenie powoduje dodatkowe koszty. Materiały eksploatacyjne są dostarczane klientowi bezpośrednio z magazynu firmy Brother po uzyskaniu informacji, że np. w urządzeniu skończył się toner. Dzięki temu przedsiębiorstwo może odciążyć swój personel techniczny i skupić się na swojej działalności biznesowej, unikając przestojów i niespodziewanych wydatków.

Zmniejszenie kosztów stanowi tylko jedną z korzyści, jakie oferują rozwiąza-

nia MPS. Choć właśnie aspekt ekonomiczny jest dla wielu firm w Polsce najbardziej istotny, to zarządzanie drukiem zyskuje popularność również dlatego, że okazuje się dobrym sposobem na optymalizację procesów związanych z organizowaniem danych, generowaniem raportów i analiz, a przede wszystkim zapewnieniem ich bezpieczeństwa. Umożliwia to opracowanie o wiele wydajniejszego modelu zarządzania drukiem. Łatwiejsze jest również identyfikowanie miejsc, w których są generowane większe nakłady druku – od działu po konkretne osoby. W rezultacie łatwiej zaplanować budżety i adekwatnie zwiększyć lub zmniejszyć środki w konkretnych działach. Rośnie też efektywność wykonywanej pracy. Pracownicy nie muszą korzystać z konkretnych urządzeń i mogą drukować w dowolnym miejscu w biurze i w dowolnym czasie.

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.



HL-L6400DW

MFC-L6900DW

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

Ricoh Streamline NX: zarządzanie środowiskiem druku

Konieczność podniesienia efektywności pracy z dokumentami, zadbania o bezpieczeństwo danych i racjonalizacja kosztów sprawiają, że narzędzia do zarządzania środowiskiem druku stają się nieodzownym elementem wyposażenia coraz większej liczby firm.

Ważne jest, że znacznie częściej na inwestycję w takie rozwiązania decydują się przedsiębiorstwa z sektora MŚP. Ten trend świadczy o tym, że rośnie świadomość znaczenia, jakie ma dobrze funkcjonująca infrastruktura druku. A ta stanowi istotny element nowoczesnego środowiska pracy. Urządzenia drukujące pełnią niebagatelną rolę w obiegu dokumentów i są nieodzownym narzędziem służącym do szybkiej i bezpiecznej cyfryzacji dokumentów. Warto podkreślić, że efektywna ochrona danych wymaga kompleksowego podejścia do kwestii związanych z produkcją, zarządzaniem i dostępem do dokumentów w firmie. Ważnym elementem tego procesu jest zapewnienie odpowiedniej ochrony również w zakresie infrastruktury druku.

Ricoh Streamline NX to pakiet skalowalnych, zintegrowanych aplikacji przeznaczonych do kontroli i zarządzania całym środowiskiem druku w przedsiębiorstwie. Dzięki modułowej budowie oraz logicznemu systemowi licencjonowania umożliwia zharmonizowanie wszelkich procesów związanych z dokumentami papierowymi i cyfrowymi. System zapewnia monitorowanie statusu podłączonych do niego urządzeń i śledzenie postępu wykonywanych prac. Ułatwia również dostęp do funkcji urządzeń takich jak skanowanie oraz wydruk poufny i podążający. Jest to kompleksowe rozwiązanie integrujące i optymalizujące działanie całej floty urządzeń drukujących. Obsługa wszystkich modułów odbywa się za pomocą przeglądarki WWW. W ten sposób można uzyskać dostęp do systemu Ricoh Streamline NX z dowolnego miejsca.



ZAWARTOŚĆ PAKIETU

Administration Manager (ADM) – centralny moduł oprogramowania Streamline NX przeznaczony do zarządzania i konfiguracji. Za jego pośrednictwem dokonuje się konfiguracji urządzeń i serwerów.

Authentication and Accounting Manager (AAM) – moduł umożliwiający uwierzytelnianie użytkowników na urządzeniach. Przechowuje informacje o przypisanych kartach zbliżeniowych, uprawnieniach do konkretnych funkcji urządzeń oraz odpowiada za synchronizację informacji o użytkownikach z usługą katalogową Active Directory.

Report Generator (RG) – moduł przeznaczony do generowania określonych raportów, zarówno na żądanie, jak i zgodnie ze sporządzonym harmonogramem.

Secure Print Manager (SPM) – instalowany na serwerze druku moduł służący do przechwytywania i wstrzymywania

wydruków przechodzących przez serwer do momentu ich zwolnienia z urządzenia przez użytkownika. Prace nieodebrane są automatycznie usuwane.

Scan and Fax Manager (SFM) – moduł odpowiadający za przetwarzanie skanowanych dokumentów oraz OCR. Pliki mogą być skanowane do formatów: PDF, XLSX, DOCX oraz PPTX, a następnie wysłane do skrzynki e-mail, folderu i FTP. Dodatkowo umożliwia on dekretację dokumentu już na etapie skanowania.

Embedded client – terminal programowy, instalowany na urządzeniu wielofunkcyjnym Ricoh. Moduł ten służy do autoryzacji użytkowników oraz daje dostęp do zaawansowanych funkcji, takich jak wydruk bezpieczny, wydruk podążający oraz skanowanie Scan-To-Me. Ponadto jest odpowiedzialny za wysyłanie do serwera informacji o wykonywanych kopiach, wydrukach oraz skanowanych dokumentach.



OKI

Skup się na kwestiach strategicznych

Drukowanie zostaw nam



Outsourcing druku z OKI

Więcej szczegółów znajdziesz w dziale **USŁUGI I ROZWIĄZANIA** na www.oki.pl



Rynek **d**ruku: ciąg dalszy nastąpi

Firmy z branży druku w najbliższych latach zmierzą się z poważnymi wyzwaniami. Stawka w tej grze jest bardzo wysoka, bo od jej wyniku zależy rynkowa egzystencja poszczególnych producentów.

WOJCIECH URBANEK



CZYNNIKI kształtujące popyt na urządzenia drukujące to:

- >> niższe koszty eksploatacji nowych modeli,
- >> postęp technologiczny i związane z tym nowe funkcje,
- >> spadające koszty zakupu,
- >> atrakcyjne warunki i nowe modele sprzedaży,
- >> konieczność optymalizacji procesów biznesowych.

duktów, bazujących na oprogramowaniu – tłumaczy Louella Fernandes z firmy analitycznej Quocirca, autorka raportu „PRINT 2025”.

W 2025 r. wśród pracowników przeważać będą millenials, którzy mają inne wymagania wobec technologii druku aniżeli poprzednie pokolenia – baby boomers czy generation X. W jaki sposób sprostać ich oczekiwaniom? Szybkość wydruku czy większa wydajność, a nawet zastosowanie narzędzi analitycznych nie wystarczą, aby zachować rynkowe status quo. Liderzy muszą wprowadzać nowe modele biznesowe i rozwijać usługi.

TOPNIEJE LICZBA WYDRUKÓW

Wskazówki zawarte w raporcie „PRINT 2025” są cenne, ale na razie HP Inc., Canon czy Epson muszą stawić czoła bardziej przyziemnym problemom. Wprawdzie lansowana od wielu lat idea biura bez papieru szybko się nie urzeczywistni, ale firmy używają coraz mniej papierowych dokumentów. IDC ostrzega, że już za dwa lata około 40 proc. przedsiębiorstw z krajów rozwiniętych wydrukuje niemal o połowę stron mniej aniżeli w 2017 r. Czy w Polsce należy spodziewać się podobnej tendencji? Przedstawiciele HP Inc. uważają, że nasz kraj podąża za światowymi trendami.

– Liczba stron drukowanych przez rodzimych przedsiębiorców spada. Niemniej ten segment rynku to także obieg cyfrowych dokumentów, oferowanie usług czy serwis. Dzięki temu biznes związany z drukowaniem i przetwarzaniem obrazu broni się przed spadkami – przekonuje >

Rynek drukarek znalazł się na rozdrożu. Dostawcy urządzeń z jednej strony muszą bronić swoich pozycji, z drugiej zaś przystosowywać się do cyfrowej rzeczywistości. Dobra wiadomość jest taka, że producenci mogą stworzyć nową wartość biznesową, nie oddalając się zbytnio od swojego podstawowego DNA. Ale jest też i zła informacja: w najbliższych latach branżę czeka konsolidacja. Notabene proces ten rozpoczął się już jakiś czas temu. Wystarczy przypomnieć, że w 2000 r. na rynku działało dwudziestu producentów OEM, obecnie zaś jest ich już tylko dwunastu. Najbardziej spektakularne zmiany zaszły na przestrzeni trzech ostatnich lat.

W 2015 r. Hewlett Packard podzieliło się na dwie spółki – HPE oraz HP Inc. W ubiegłym roku ta ostatnia wchłonęła dział drukarkowy Samsunga. Z kolei Lexmark dwa lata temu został kupiony przez konsorcjum inwestorów z Apex Technology oraz PAG Asia Capital na czele, a Sharp trafił pod skrzydła tajwańskiego koncernu Foxconn. Jednym z najgorętszych tematów ostatnich miesięcy była próba przejęcia Xeroxa przez Fuji za 6,1 mld dol.

– To jeszcze nie koniec zmian. Producenci muszą pozyskać fundusze na inwestycje, aby odpowiednio dopasować swoje rozwiązania do cyfrowego miejsca pracy. Przyszłość należy do innowacyjnych pro-

- ▶ Robert Sekuła, OPS Category and Country Printing Lead w HP Inc.

Ale nie brakuje odmiennych opinii. Niektórzy dostawcy zwracają uwagę na to, że znaczny spadek wydruków obserwuje się jedynie w firmach korzystających z elektronicznego obiegu dokumentów. A na taki krok do tej pory zdecydowali się na razie nieliczni polscy przedsiębiorcy. Do ciekawych wniosków dochodzi Robert Reszkowski, Business Account Manager w Epsonie.

– Spadek liczby drukowanych stron, wynikający z ekspansji systemów chmurowych, zrównoważą nowe uwarunkowania administracyjne i prawne. Tego typu procedury wymagają papierowej dokumentacji – wyjaśnia ekspert z japońskiej firmy.

Niebagatelną rolę odgrywają też przyzwyczajenia pracowników oraz przesyłanie elektronicznymi gadżetami, co potwierdzają wyniki badań GfK Polonia i Clue PR przeprowadzonych wśród użytkowników o wysokiej świadomości technologicznej. Niemal połowa respondentów przyznała, że nowoczesne urządzenia z dostępem do Internetu za bardzo ingerują w nasze życie.

Nie można też zapominać o rynku konsumenckim, z którego napływają niezłe wieści. W pierwszym kwartale bieżącego roku w tym segmencie nastąpił kilkuprocentowy wzrost, a szczególnie dużą popularnością cieszyły się produkty CISS (Continuous Ink Supply System).

NIEOCZEKIWANE ZMIANY RÓL?

HP Inc. po przejęciu biznesu drukarkowego Samsunga stało się pierwszo-

GLOBALNA sprzedaż urządzeń drukujących

Według IDC w IV kwartale 2017 r. światowa sprzedaż urządzeń drukujących osiągnęła poziom 28,1 mln sztuk – o 1,2 proc. więcej niż rok wcześniej. Z kolei wartość sprzedaży w skali globalnej wyniosła 13,7 mld dol., co oznacza 1-procentowy spadek w ujęciu rocznym. Wzrost ilościowy jest zasługą rosnącego popytu na atramentówki (3,3 proc.). Motorem napędowym tego segmentu rynku były urządzenia z systemem stałego zasilania w atrament.

planowym graczem wśród dostawców kopiarek oraz drukarek A3. Producent nie ukrywa, że jednym z jego głównych celów jest ekspansja w segmencie urządzeń A3, którego wartość w Polsce wyceniona się na około 520 mln dol. Monochromatyczne drukarki A3 znalazły się w odwrocie, a producenci liczą przede wszystkim na ekspansję urządzeń kolorowych. Ich największymi odbiorcami powinny być firmy drukujące we własnym zakresie materiały promocyjno-reklamowe.

– Myślę, że tendencja wzrostowa w przypadku urządzeń A3 utrzyma się w 2018 roku – prognozuje Piotr Parys, Channel Marketing Manager w OKI Europe.

Nie wszyscy postrzegają przyszłość formatu A3 w kolorowych barwach, zwłaszcza w kontekście spadających kosztów eksploatacji urządzeń drukujących A4.

– Drukarki i kombajny wielofunkcyjne A3 nie będą się cieszyć tak dużym popytem jak kilka lat temu, ale jest zbyt wcześnie, żeby mówić o ich zмирzchu – przyznaje Marek Zbarachewicz, dyrektor sprzedaży w Proxerze.

W podobnym tonie wypowiadają się przedstawiciele firmy Brother, którzy już od kilku lat dostrzegają stagnację w tym segmencie urządzeń.

– Warto zadać sobie pytanie, czy klient korzystający z drukarek A3 wykorzystuje ich potencjał. Moim zdaniem tak się nie dzieje i przeważają wydruki w formacie A4 – mówi Piotr Baca, Country Manager w Brotherze.

Nie mniej ciekawa rywalizacja toczy się będzie pomiędzy urządzeniami atramentowymi i laserowymi. Jeszcze do niedawna podział ról był prosty: atramentówki miały funkcjonować w gospodarstwach domowych i mikrofirmach, laserówki zaś, ze względu na swoją wydajność, wiodły prym w przedsiębiorstwach. Jednak technologia atramentowego druku piezoelektrycznego burzy dotychczasową hierarchię.

– Najnowsze modele atramentówek zużywają 96 proc. mniej energii elektrycznej aniżeli laserówki. Ponadto w procesie eksploatacji praktycznie nie wytwarzają odpadów – wylicza Robert Reszkowski.

Zdecydowanie łatwiej jest natomiast wytypować faworyta w zmaganiach pomiędzy drukarkami i wielofunkcyjnymi kombajnami. W ostatnim czasie szala wyraźnie przechyliła się na stronę tych ostatnich. Użytkownicy zaczynają powszechnie korzystać z funkcji kopiowania, skanowania, a także archiwizacji. Dokumenty w przedsiębiorstwach funk-

CENA WYDRUKU A4 OD 1 GR
W ZESTAWIE TUSZE NA 3 LATA

ecotank

www.epson.pl/ecotank



70 ML
TUSZU
ZA MNIJ NIŻ
30 ZŁ

3
LATA
GWARANCJI

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

cjonują równolegle w świecie cyfrowym (w postaci plików) i analogowym (jako wydruki). Wielofunkcyjne kombajny łączą w prosty sposób oba obszary, czego nie można powiedzieć o klasycznych drukarkach.

BEZPIECZNY DRUK

W przeszłości, kiedy drukarki były prostymi maszynami, nikt nie zwracał uwagi na kwestie bezpieczeństwa druku. Owszem, ktoś mógł zabrać kartkę z podajnika i zyskać dostęp do poufnych informacji, ale były to sporadyczne wypadki. Niestety, innowacje w zakresie oprogramowania i technologii druku przyczyniły się do pojawienia się wcześniej nieznanych zagrożeń.

Nowoczesne urządzenia wyposażone w pamięć, BIOS, firmware, a w niektórych przypadkach dyski twarde niewiele różnią się od komputerów PC. Pracownicy skanują, kopiują, wysyłają e-mailem setki ważnych dokumentów, które w każdej chwili mogą trafić w niepowołane ręce. Poza tym drukarki biznesowe działające w sieci są tak samo podatne na ataki hakerów jak każde inne urządzenie podłączone do firmowej infrastruktury. Co ważne, przedsiębiorcy zaczynają dostrzegać ten problem. Z ubiegłorocznych badań przeprowadzonych przez Quocirca wynika, że 95 proc. organizacji uważa, iż bezpieczeństwo druku odgrywa ważną rolę w strategii ochrony danych. Ale tylko co czwarty respondent deklaruje, że posiada odpowiednio zabezpieczoną flotę drukującą. Natomiast 60 proc. ankietowanych przyznaje, że co najmniej raz utraciło dane w wyniku nie-

ZDANIEM INTEGRATORA

□ Marek Zbarachewicz, dyrektor sprzedaży, Proxer

Bezpieczeństwo drukowania staje się jednym z kluczowych elementów, na który zwracają uwagę klienci biznesowi. Wszelkie funkcje związane z tym czynnikiem są traktowane jako wysokowartościowy składnik oferty. Nie jest to kwestia świadomości klienta, raczej chodzi o lęk przed sankcjami wynikającymi z restrykcji w zakresie przetwarzania danych osobowych (RODO). Inną tendencją jest rosnąca popularność MPS. Działamy w tym obszarze i coraz częściej przychodzi nam konkurować z producentami, którzy oferują bezpośrednio własne urządzenia. Kiedyś wydawałoby się to niemożliwe, ale wygrywamy tego typu potyczki i świadczymy usługi dla klientów dużo większych od naszej firmy.

należytego nadzoru nad urządzeniami drukującymi.

Nie ulega wątpliwości, że obowiązująca od 25 maja ustawa RODO jeszcze bardziej zwiększy czujność działów IT. Wprawdzie na pierwszy rzut oka sprzęt drukujący w żaden sposób nie kojarzy się z narzędziem do realizacji wytycznych RODO, ale specjaliści dostrzegają związki.

MPS przynosi korzyści obu stronom transakcji.

– Bezpieczeństwo kombajnu wielofunkcyjnego wyposażonego w skaner, który jest ściśle związany z obiegiem dokumentów, staje się kluczową kwestią szczególnie w świetle dyrektywy RODO. Zaleca się, aby urządzenia zapewniały możliwość kontroli nad wydrukami. To pozwoli w przyszłości rozwiązać ewentualne problemy i zapobiec niewyjaśnionym sytuacjom – tłumaczy Robert Reszkowski.

Na straży danych stoją aplikacje do zarządzania i monitorowania zadań wydruku i skanowania, umożliwiające precyzyjne definiowanie użytkowników oraz liczbę drukowanych dokumentów. Oprogramowanie zmniejsza ryzyko przypadkowego wycieku informacji, a jednocześnie ogranicza liczbę zbędnych wydruków.

Sprzęt drukujący przeznaczony dla klientów biznesowych ma też inne zabezpieczenia, takie jak szyfrowanie danych przechowywanych na urządzeniu, pełna kontrola dostępu za pośrednictwem kart zbliżeniowych lub indywidualnego kodu i szyfrowane protokoły komunikacji. Niektórzy producenci idą nawet krok dalej, oferując rozwiązanie do monitorowania połączeń sieciowych i zatrzymywania malware'u.

SKAZANI NA USŁUGI?

Resellerzy sprzedający urządzenia drukujące znaleźli się w kłopotliwej sytuacji. Dynamiczny wzrost sprzedaży internetowej przyczynił się do erozji marż >

DRUKARKI ATRAMENTOWE Z SERII WORKFORCE PRO

ARTYSTYCZNA JAKOŚĆ,
BIZNESOWA WYDAJNOŚĆ

O **94%** mniej odpadów

Wydruk pierwszej strony już po **7** sekundach

Zgodność z RODO niezależnie od wielkości firmy

www.epson.pl/wfp



PRECISIONCORE™

Wydajność w zgodzie z ekologią



EPSON®
EXCEED YOUR VISION



Piotr Baca,
Country Manager,
Brother



Leszek Bareja,
Product Manager,
Xerox



Maciej Kosiński,
Product Manager,
ABC Data



Jacek Tarkiewicz,
Regional Marketing
Manager, OKI
Printing Solutions

Zdaniem specjalisty

PIOTR BACA Rozwiązania do zarządzania drukiem stają się coraz bardziej powszechne. Co ciekawe, jeszcze do niedawna tego rodzaju oprogramowanie było wdrażane przez duże firmy, ponieważ jego zakup oraz wdrożenie wiązały się z wysokimi nakładami finansowymi. Sytuacja uległa zmianie i obecnie systemy do zarządzania drukiem mogą być wykorzystywane nawet przez przedsiębiorstwa kilkuosobowe. Nie myślę wyłącznie o procesach zarządzania drukiem, lecz również kontroli kosztów w organizacji.

LESZEK BAREJA Rynek sprzedaży transakcyjnej urządzeń i materiałów eksploatacyjnych będzie zawsze istniał. Niemniej w sektorach biznesowym i publicznym obserwujemy powolny proces edukacji i rosnącej świadomości przewag outsourcingu druku. Patrząc z punktu widzenia resellera, sprzedaż w modelu MPS jest trudniejsza i bardziej czasochłonna. Często wiąże się też z niższą marżą niż w przypadku sprzedaży transakcyjnej. Należy jednak wziąć pod uwagę, że ten model zapewnia przewidywalne i stabilne przychody oraz długofalową współpracę z klientem.

MACIEJ KOSIŃSKI W naszej ocenie resellerzy i integratorzy nie są skazani na model MPS, choć warto się nim zainteresować. Tradycyjny rynek druku będzie funkcjonował jeszcze bardzo długo. Jednak przedsiębiorstwa, które przyswoją sobie koncepcję MPS, będą osiągały wyższe profity oraz zyskają większą przewidywalność i bezpieczeństwo biznesu. Reseller, łącząc np. najem urządzeń oraz wdrożenie oprogramowania, łączy ze sobą klienta. ABC Data już od kilku lat prowadzi projekt najmu druku dla współpracujących z nami resellerów.

JACEK TARKIEWICZ Zapotrzebowanie na druk ewoluuje. Firmy z jednej strony na skutek optymalizacji czy oszczędności starają się drukować mniej, a z drugiej wymagają od urządzeń funkcji umożliwiających digitalizację firmowych dokumentów. Przyszłość druku jednak na razie jest niezagrażona, dlatego że jednocześnie stale rośnie ilość informacji, które znajdują się w obiegu. Nawet jeśli przyjąć, że drukujemy dwa razy mniej, to trzeba też wziąć pod uwagę, że materiałów do druku przybywa wraz ze wzrostem ilości generowanych przez nas informacji.

- i spadku lojalności klientów. Co gorsza, przedsiębiorcy nie kwapią się do wymiany floty drukującej. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Brothera, zakupiony sprzęt służy polskim firmom co najmniej pięć lat. Gdzie zatem szukać dodatkowych przychodów? Większość ekspertów wskazuje na usługi MPS (Managed Print Services), które mają wnieść na rynek druku ożywczy powiew i dać producentom oraz integratorom nadzieję na lepsze czasy.

– MPS przynosi korzyści obu stronom transakcji. Klient płaci za określoną pulę wydrukowanych stron bez martwienia się o materiały eksploatacyjne i utrzymanie zaplecza. Z kolei dostawca otrzymuje czytelną prognozę przychodów na czas obowiązywania umowy oraz długofalową relację z klientem, co jest nie do osiągnięcia

w przypadku sprzedaży rozwiązań „pułdelkowych” – mówi Robert Reszkowski.

Wbrew obiegowym opiniom oferowanie usług druku nie jest łatwym zajęciem i kryje w sobie wiele pułapek. Należy więc dokładnie poznać mechanizmy rządzące tym segmentem rynku, bo nawet drobne błędy popełnione podczas przygotowania kontraktu sprawią, że stanie się on nierentowny.

– Reseller bądź dystrybutor, dla którego biznes drukarkowy nie jest chlebem powszechnym, nie zostanie z dnia na dzień specjalistą w zakresie kompleksowych usług drukowania. Dopasowanie oferty do potrzeb klienta wymaga posiadania wiedzy na temat druku i digitalizacji dokumentów oraz doświadczenia we wdrażaniu MPS – mówi Sławomir Ptaszek, Country Channel Managed Print Services Manager w HP Inc.

Analitycy Quocirca zachęcają producentów i resellerów do większego zaangażowania w MPS. Wraz z postępującą cyfryzacją liczba kontraktów na usługi druku będzie sukcesywnie rosła, podobnie jak zapotrzebowanie na fachowców sprawnie poruszających się zarówno w nowym, jak i tradycyjnym środowisku IT.

Ekspertki szacują, że udział sprzedaży MPS w rynku druku w największych krajach Europy Zachodniej zbliży się do 50 proc. W naszym kraju ten wskaźnik jest kilkakrotnie mniejszy. To oznacza, że rodzimi resellerzy zyskują cenny czas, który mogą spożytkować na dywersyfikację oferty. Takiej, w której oprócz pudełek i usług dodatkowych, np. związanych z zabezpieczaniem floty drukującej, znajdzie się też miejsce na MPS. ■

2018: kolejny rok drukarkowej rewolucji

Rok 2017 był w świecie druku biznesowego okresem zmian, i to radykalnych. Po latach dominacji drukarek laserowych przyszedł czas na zmianę warty i rozpoczęcie ery atramentu. Oczywiście nie może tu być mowy o zbiegu okoliczności czy przypadkowej modzie – nowoczesne drukarki atramentowe podbijają firmy, ponieważ drukują równie tanio i szybko jak laserówki, a dodatkowo zapewniają druk trwalszy i lepszej jakości. Co ważne, na tym lista nowych tendencji w świecie druku się nie kończy...

Rzadko się zdarza, by za tak radykalną zmianę odpowiadała tylko jedna firma – ale w tym przypadku tak właśnie jest. „Atramentowa rewolucja” to w znacznej mierze zasługa i dzieło japońskiego Epsona, który przez lata dopracowywał swoje rozwiązania z dziedziny druku atramentowego, sukcesywnie prezentując coraz lepsze i bardziej dopasowane do potrzeb użytkowników biznesowych urządzenia drukujące.

Szczytowym osiągnięciem producenta – w każdym razie do tej pory – jest seria wielofunkcyjnych urządzeń klasy Epson WorkForce Pro, które dzięki zastosowaniu nowatorskiej głowicy drukującej Micro Piezo zmieniły krajobraz rynku urządzeń drukujących. Za sprawą tej głowicy modele z serii WorkForce Pro mają wszystkie zalety klasycznych biurowych drukarek laserowych (czyli m.in. są bardzo wydajne i zapewniają ekstremalnie niski koszt wydruku), a jednocześnie zachowują wszystkie kluczowe atuty atramentówek (wydruki kolorowe i monochromatyczne najwyższej jakości, prostota obsługi i eksploatacji). Stanowią również znacznie mniejsze obciążenie dla środowiska naturalnego niż drukarki laserowe. Urządzenia te wykorzystują tusze DURABrite i DURABrite Ultra, które zapewniają użytkownikom nie tylko wydruki najwyższej jakości, ale też ich wysoką odporność na ścieranie, promieniowanie UV i wodę (np. model WF-C5790DWF czy drukujący w formacie A3+ model WF-8590DTWF).



W POSZUKIWANIU OSZCZĘDNOŚCI

Z premierą serii Epson WorkForce Pro bezpośrednio związany jest także inny, bardzo wyraźnie widoczny w ostatnich miesiącach trend biznesowy, czyli wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi IT do obniżenia ogólnych kosztów użytkowania sprzętu i funkcjonowania firm. Także w tej dziedzinie sprzęt japońskiego producenta wręcz bryluje w swoim segmencie rynku. Praktyka pokazuje, że dzięki ograniczonym do minimum czynnościom administracyjnym i eksploatacyjnym związanym z obsługą tych urządzeń firmy mogą w skali roku znacząco ograniczyć wydatki oraz liczbę roboczogodzin przeznaczonych na obsługę sprzętu drukującego. To, w połączeniu ze znacznie mniejszym niż w przypadku laserówek zużyciem energii (nawet o 96 proc.) i kosztami wydruku na poziomie kilku groszy za stronę czarno-białą bądź kolorową, oznacza ogromne oszczędności. Na tym zresztą nie koniec.

Warto pamiętać, że z racji prostszej konstrukcji drukarki atramentowe są znacznie mniej podatne na awarie niż laserowe, a do

tego nie wymagają wymiany żadnych elementów eksploatacyjnych (poza, rzecz jasna, uzupełnianiem papieru i atramentu).

PEŁNA KONTROLA NAD DRUKIEM

W ostatnim czasie wyraźnie widać również rosnącą popularność nowoczesnych narzędzi zapewniających firmom skuteczne monitorowanie i kontrolę wykorzystania sprzętu drukującego. Dzięki temu użytkownicy biznesowi nie tylko mogą zredukować koszty druku, ale też wygodniej zarządzać sprzętem i zadaniami druku, identyfikować i rozwiązywać problemy oraz... dbać o poufność firmowych dokumentów. Do tego celu służą np. scentralizowane systemy zarządzania flotą fizycznych urządzeń (Epson Device Admin) oraz nadawania uprawnień i ich monitoringu (Epson Print Admin). Można z nich korzystać w całej firmie niezależnie od geograficznej lokalizacji urządzeń.

Oczywiście w obszarze druku biznesowego obserwujemy wiele innych istotnych tendencji: firmy coraz chętniej korzystają np. z funkcji druku mobilnego lub zdalnego (zapewnianego zarówno przez Google lub Apple, jak i Epsona – dzięki usługom Epson Connect czy Epson Email Print). Rośnie również popularność nowatorskich form finansowania usług druku – w poszukiwaniu optymalizacji kosztów przedsiębiorstwa coraz częściej sięgają po leasing lub outsourcing.

Więcej informacji: WWW.EPSON.PL/WFP

Kontakt dla partnerów: BUSINESS@EPSON.PL

Canon: wiele narzędzi, wspólny cel

Efektywna współpraca na linii producent – resellerzy opiera się już nie tylko na współdzieleniu materiałów marketingowych czy programach lojalnościowych.

W dzisiejszych czasach partnerstwo z vendorem musi łączyć z jednej strony dostęp do bogatego know-how i specjalistycznych danych rynkowych, z drugiej zaś opierać się na precyzyjnej ich analizie. To dane i informacje cyfrowe stanowią podstawę do biznesowego rozwoju, rozszerzania portfolio o nowe produkty i usługi oraz dają możliwość wejścia z ofertą na nowe rynki. Z myślą o tym Canon zaprezentował założenia nowego programu partnerskiego dla firm z krajów EMEA. Stojąca za nim strategia obejmuje szereg działań i nowoczesnych narzędzi cyfrowych, dzięki którym resellerzy będą mogli podnosić efektywność swoich zabiegów sprzedażowych.

– *Nowy program powstał w oparciu o wielomiesięczne konsultacje z naszymi partnerami. Zdajemy sobie sprawę z tego, że to oni najlepiej znają potrzeby swoich klientów i wiedzą, które elementy współpracy z vendorem można jeszcze bardziej usprawnić* – podkreśla Wiktor Różański, dyrektor działu Document Solutions w sekcji rozwiązań biznesowych Canon Polska, którego integralną częścią jest kanał partnerski.

Dodaje, że takie podejście zapewniło producentowi stworzenie kompleksowej strategii współpracy nastawionej na rozwój działalności partnerów, maksymalizację ich zysków oraz ocenę prowadzonych działań przez wskazanie jasnych i wymiernych wskaźników. Rozwinięciem programu jest m.in. zaawansowana platforma szkoleniowa, wsparcie działań administracyjnych oraz możliwość outsourcingu kampanii co-brandingowych.

– *Oferujemy naszym partnerom kompletny program współpracy, który pozwoli zwiększyć skuteczność działań sprzedażowych i podniesie rentowność ich biznesu* – podsumowuje Wiktor Różański.

5 filarów nowego programu partnerskiego

- DYWERSYFIKACJA
- WSPÓŁPRACA
- ROZWÓJ
- SUKCES RYNKOWY
- DOSKONALENIE

INWESTYCJA W PRZYSZŁOŚĆ

Nowy program partnerski obejmuje cztery poziomy partnerstwa – Partner, Silver, Gold i Platinum – zależne od wysokości przychodów i poziomu kompetencji w ramach określonych kategorii (optymalizacja procesów biznesowych, projektowanie graficzne, produkcja i rozwiązania biurowe). Co ważne, niezależnie od poziomu partnerstwa Canon zapewnia standardowy program wsparcia wszystkim kontrahentom, obejmujący pomoc biznesową, w tym program szkoleń i aktywizacji. Po przejściu na kolejny poziom programu partner uzyskuje dostęp do nowych, bardziej rozbudowanych narzędzi i zasobów, jak również może liczyć na dalsze wsparcie finansowe.

ROZWÓJ OPARTY NA DANYCH

Z myślą o precyzyjnej analizie rynku producent stworzył specjalną platformę Canon Competition Hub, która umożliwia szybkie porównanie cen i specyfikacji produktów czy usług z konkurencją. Ponadto do pogłębionej analizy otoczenia biznesowego opracowano model Go-to-market, który na podstawie dostarczonych przez partnerów danych analizuje mocne i słabe

strony oferty, ocenia potencjał i model wejścia na rynek oraz prognozuje możliwości rozwoju w ramach określonych kategorii.

CANON LEARNING HUB I CANON PARTNER PORTAL

Nowością jest także Canon Partner Portal – zaawansowana platforma z rozbudowaną bazą prezentacji, materiałów marketingowych (POS), szkoleniowych oraz co-brandingowych. Baza ta będzie uzupełniana dodatkowo o aktualne newsy z branży, analizy rynkowe i materiały case studies klientów Canon z całego świata, które stanowią realną wartość w kontaktach z partnerami biznesowymi czy klientami końcowymi. Jednym z filarów CPP będzie specjalna platforma e-learningowa Canon Learning Hub, zawierająca szeroki wybór szkoleń z różnych obszarów kompetencyjnych, m.in. sprzedażowych, marketingowych, ale także zarządzania i HR.

SILA SPRAWDZONEGO PARTNERA

Canon posiada obecnie najszersze na rynku portfolio produktów i usług związanych z obrazowaniem (od aparatów i drukarek konsumenckich przez rozwiązania i oprogramowanie dla firm po cyfrowe rozwiązania druku produkcyjnego). Ponad 80-letnie doświadczenie w branży i działalność na 120 rynkach EMEA skutkują tym, że producent jest sprawdzonym partnerem firm na całym świecie, a jednocześnie posiada ogromną wiedzę i narzędzia z zakresu wspierania resellerów w ich codziennych zadaniach. Innowacyjność firmy potwierdzają także nakłady przeznaczane na działalność badawczo-rozwojową, które rocznie sięgają nawet 8 proc. przychodów.

Kontakt dla partnerów: PARTNERZY@CANON.PL

NOWA GENERACJA ULTRABOOKÓW THINKPAD SERII X1

ThinkPad

Lenovo™

Rodzina ThinkPad X1 to najsmuklejsze, najlżejsze i najbardziej eleganckie urządzenia dla użytkowników biznesowych. Nowe modele X1 Carbon i X1 Yoga łączą w sobie najwyższej klasy wzornictwo z najnowocześniejszymi technologiami, dzięki czemu przypadają do gustu użytkownikom ceniącym wydajność, elastyczność i niezawodność.



ZERO KOMPROMISÓW

Urządzenia X1 Carbon i X1 Yoga to pierwsze na świecie laptopy z obrazem HDR Dolby Vision oraz ekranami osiągającymi wyjątkowo wysoką jasność szczytową do 500 nitów. Wyposażone są w mikrofony dalekiego zasięgu 360 stopni, które umożliwiają korzystanie z funkcji wybudzenia głosem oraz obsługę komputera bez używania rąk za pomocą usługi Amazon Alexa. Z kolei fizyczna osłona kamery ThinkShutter gwarantuje prywatność bez zasłaniania obiektywu karteczkami samoprzylepnymi. Oba urządzenia w opcji z kamerą na podczerwień, przy wykorzystaniu funkcji Windows Hello oferują także rozpoznawanie twarzy użytkownika, zaś technologia Glimpse łącząca w sobie śledzenie twarzy, oczu i spojrzenia umożliwia przetaczanie okien i przesuwanie kursora dzięki ruchowi gałek ocznych. Łączność LTE-A zapewni swobodną pracę w dowolnym miejscu w biurze, samolocie, na spotkaniu u klienta, czy na urlopie, nawet w najodleglejszym zakątku świata.

BEZPIECZEŃSTWO NA NIEDOŚCIGNIONYM POZIOMIE

Czytnik linii papilarnych z technologią Match-on-Chip zabezpiecza oba urządzenia przed niepożądanym dostępem, chroni dane firmowe i zwiększa bezpieczeństwo logowania się. Dysk twardy wykorzystuje z kolei układ Trusted Platform Module (TPM), który szyfruje dane dla najwyższego poziomu ochrony. Wszystkie transakcje i operacje dokonywane w internecie, tj. logowanie w serwisach typu Facebook, Google, a także płatności kartami Visa, Mastercard, czy za pośrednictwem PayPal korzystają z funkcji uwierzytelniania Fast Identity Online (FIDO).

BŁYSKAWICZNY TRANSFER DANYCH I ŁADOWANIE BATERII

Zarówno X1 Carbon, jak i X1 Yoga korzystają z technologii Intel Thunderbolt 3, która umożliwia błyskawiczny transfer danych z szybkością do 40 Gb/s. Złącze jest kompatybilne z USB-C i pozwala uzyskać czterokrotnie szybszą transmisję danych i dwukrotnie większą przepustowość sygnału wideo, niż przy użyciu jakiegokolwiek innego gniazda. Funkcja Rapid Charge zapewni 80-procentowe naładowanie baterii w ciągu zaledwie godziny.

PRAWDZIWIY TWARDZIEL

Wszystkie ThinkPady są testowane pod kątem zgodności z 12 normami wytrzymałości armii amerykańskiej (MIL-STD 810G). Przechodzą także ponad 200 stress testów, które gwarantują działanie urządzeń w ekstremalnych warunkach. Użytkownik może być pewien, że jego komputer wytrzyma nagłe zmiany temperatury, przeciążenia, upuszczenie na krawędź, czy zalanie. Ten twardek ma czterowarstwową obudowę wykonaną z włókna węglowego i został zbudowany na wytrzymałej konstrukcji Roll Cage ze stopu magnezu.



THINKPAD X1 CARBON 6. GENERACJI

X1 Carbon jest najlżejszym i najsmuklejszym na świecie 14-calowym laptopem biznesowym, który przy wadze 1,13 kilograma i grubości zaledwie 15,95 milimetra jest idealnym narzędziem do mobilnej pracy. Jego bateria zapewni nawet 15 godzin pracy, a wytrzymałość – legendarna.

THINKPAD X1 YOGA 3. GENERACJI

X1 Yoga to 14-calowe urządzenie 2 w 1 ze zintegrowanym piórem cyfrowym oraz zawiasem obracającym w zakresie 360 stopni. Dzięki temu można bardzo łatwo przekształcić je w tablet, zaś rysik wykorzystać w codziennej pracy z dokumentami i grafikami.

DOWIEDZ SIĘ WIECEJ: WWW.X1CARBON.PL , WWW.LENOVO.COM

Klienci wolą płacić za usługę

„Software, który zapewnia oszczędne i bezpieczne drukowanie, jest często argumentem na rzecz wyboru danego rozwiązania czy dostawcy”

– mówi **JAROSŁAW SZABŁOWSKI, WŁAŚCICIEL RISETU.**

CRN Które ze zmian, jakie dokonały się w ostatnich latach na rynku druku, miały na niego największy wpływ?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Ciągłe zaniżanie marż przez wielu konkurentów biznesowych działających na rynku druku doprowadziło do tego, że sprzedaż sprzętu praktycznie zanikła, została wyeliminowana. Od kilku lat dominuje wynajem pod różnymi postaciami. Użytkownicy nie chcą kupować urządzeń, skoro mogą dostać maszynę w dzierżawę i płacić tylko za faktycznie sporządzone wydruki. Nie chcą wydawać jednorazowo dużej kwoty na zakup urządzenia, wolą uiszczać mniejsze kwoty w dłuższym czasie. Nie muszą być właścicielami maszyn, wolą kupować usługę w postaci możliwości robienia wydruków.

CRN Jak zmiana modelu biznesowego ze sprzedaży na wynajem wpłynęła na działalność waszej firmy?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Ten sposób działania jest u nas praktykowany od wielu lat, więc nie musieliśmy się specjalnie zmieniać. Model usługowy stał się obecnie regułą, ale to nie znaczy, że wcześniej nie był przez nas stosowany. Dlatego przeszliśmy przez zmianę sytuacji rynkowej w zasadzie bezboleśnie. Musieliśmy jedynie zapewnić sobie środki na inwestycje związane z wstawianiem maszyn do klientów. Pokrywamy te wydatki generalnie z własnych funduszy. Gdy potrzebne są dodatkowe środki, to wspomaga-

my się kredytem bankowym. Czasami też korzystamy z kredytu kupieckiego u producenta.

CRN Czy zainteresowanie wynajmem jest jednakowe bez względu na wielkość firmy i branżę, w której działa?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Generalnie tak. Nawet duże korporacje, które mają budżety na zakupy, nie chcą już dzisiaj w większości przypadków posiadać maszyny na własność, wolą korzystać z wynajętej. Obecnie około 95 proc. naszego biznesu polega na wynajmie i dzierżawie urządzeń.

CRN Kto jest w tych pięciu procentach? Kto jest jeszcze zainteresowany zakupami na własność?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Przetargi na zakup sprzętu i urządzeń ogłaszają jeszcze często instytucje publiczne. Wśród kupujących są też na przykład przedsiębiorstwa, które ze względów bezpieczeństwa nie chcą podłączać drukarek czy kserokopiarek do sieci i chcą z nich korzystać tylko lokalnie.

CRN Czy dominuje tylko model usługowy, czyli płacenie za faktycznie sporządzone wydruki, czy też są odbiorcy, którzy płacą stałą ratę za możliwość wykorzystywania sprzętu w dowolny sposób?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Ta druga opcja praktycznie już się nie zdarza. Klienci chcą płacić, co naturalne, jak najmniej. Szukają więc rozwiązań, które w mak-

symalny sposób zoptymalizują ich wydatki. Dlatego też większość firm jest skłonna płacić dzisiaj tylko za faktycznie sporządzone wydruki. Zdarza się więc i tak, że sam sprzęt jest wynajmowany za darmo, a do tego bez opłat jest dokładany program zarządzający wydrukami. Natomiast pieniądze są pobierane tylko za rzeczywiście wydrukowane strony.

CRN Jakich urządzeń szukają obecnie zazwyczaj klienci?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Decydują się w większości na maszyny wielofunkcyjne. Popyt na kolorowe, niskonakładowe drukarki czy kserokopiarki też występuje, ale w bardzo znikomym stopniu.

CRN Jak to się rozkłada proporcjonalnie w przypadku waszej działalności?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI 95 proc. naszych zleceń realizowanych jest na urządzeniach wielofunkcyjnych. Takie jest zapotrzebowanie ze strony klientów. Same drukarki i kopiarki wykorzystywane są tylko do specjalnych zadań, przez klientów o specyficznych potrzebach. Niekoniecznie są to małe firmy, które chcą w ten sposób zaoszczędzić. Bardziej chodzi o cel, któremu taka drukarka lub kserokopiarka ma służyć. Głównie ważna są tutaj kwestie bezpieczeństwa oraz odseparowania urządzenia od sieci.

CRN Co oprócz obniżania kosztów wydruków zachęca jeszcze firmy do korzystania z modelu usługowego?



JAROSŁAW SZABLÓWSKI Argumentem za wyborem tego modelu jest w dużym stopniu oprogramowanie służące do zarządzania wydrukami. Klienci oczekują software'u, który zapewni im optymalizację kosztów druku. Takie oprogramo-

wanie może już dzisiaj wiele zrobić, jeśli chodzi o obsługę procesów drukowania w firmie lub wykonywanie kopii. Klient dostaje kompletnie wyposażoną i kompleksowo oprogramowaną maszynę. Integralnym elementem oprogramowania

jest moduł do bilingu, który zlicza sporządzone kopie i wydruki w powiązaniu ze zlecającymi. Klienci potrzebują dobrego software'u, bo jest on dla nich bardzo ważny z przyczyn biznesowych. Każda firma dzisiaj wiele rzeczy drukuje, więc chce nad wydrukami panować, zmniejszać ich koszty i kontrolować cały ten proces.

CRN Które funkcje cieszą się największym zainteresowaniem wśród zamawiających? Jakich rozwiązań software'owych odbiorcy w pierwszym rzędzie oczekują?

JAROSŁAW SZABLÓWSKI Standardowo wykorzystywane są przez klientów programy kolejujące wydruki, które umożliwiają drukowanie na dowolnie wybranej maszynie. Coraz częściej kupowane są też programy zapewniające ograniczanie pracownikom możliwości zlecenia wydruków i robienia kopii czarno-białych lub kolorowych. Takie ograniczenia wprowadzane są w porozumieniu z zarządem firmy zamawiającej. Klienci chcą też mieć zapewnioną wysoką jakość wydruku. Ważne są poza tym kwestie bezpieczeństwa – żeby zarówno software, jak i samo urządzenie zapewniało bezpieczeństwo przetwarzanych oraz drukowanych dokumentów na najwyższym poziomie. Zgodnie z oczekiwaniami klientów sprawy zabezpieczeń traktujemy w sposób priorytetowy. Oprogramowanie dobierane jest zawsze pod kątem potrzeb klientów, zarówno w zakresie funkcjonalności, jak i ceny.

CRN Czy widzi Pan możliwość pojawienia się w najbliższym czasie jakiejś alternatywy dla usługowego modelu drukowania? W którą stronę będzie podążał ten segment biznesu?

JAROSŁAW SZABLÓWSKI Tendencja do wynajmu maszyn do druku moim zdaniem będzie się pogłębiać. Tak jak na rynku samochodowym – wynajem staje się coraz popularniejszy. Będzie się upowszechniał również w innych branżach. To w konsekwencji rozwiązanie korzystne i dla klienta, i dla firmy wynajmującej. Zapewnia obniżenie kosztów użytkowania oraz stałe, optymalne wykorzystanie urządzeń.

CRN Jak w Pana ocenie wygląda potencjał rozwiązań chmurowych >

- w segmencie druku? Czy nie obawiacie się konkurencji ze strony firm, które oferują powszechnie dostępne aplikacje i rozwiązania umożliwiające zarządzanie wydrukami z chmury?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Nie, my z nimi nie konkurujemy, lecz współpracujemy. Dla nas nie ma znaczenia, czy klient zarządza drukarką z chmury, czy ma oprogramowanie na własnym serwerze. W każdym przypadku i tak musi skorzystać z naszego urządzenia. Jak już mówiłem, zawsze dobieramy software do zarządzania wydrukami zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami klienta. Współpracujemy z przedsiębiorstwami, które dostarczają odpowiednie rozwiązania. Klient może też mieć własne oprogramowanie, z którego będzie chciał korzystać albo używać systemów dostępnych w chmurze. Naszą rolą, jako integratora, jest zainstalować to na maszynie. Dzisiaj jednak wielu klientów nie chce drukować w chmurze ze względów bezpieczeństwa. Obawiają się przenoszenia swoich dokumentów na serwery zewnętrzne. Choć są one coraz lepiej zabezpieczone, to zasady bezpieczeństwa w wielu firmach – ale też i mentalność użytkowników – nie pozwalają przenosić na nie firmowych dokumentów.

CRN Czy rynek druku nie ulegnie w najbliższym czasie zmianom pod wpływem ewolucji oczekiwań klientów? Czy w tym obszarze widać kolejne nowe tendencje?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Klienci chcą zawsze jak najmniej płacić. To podstawowa reguła biznesu i nie ma się co temu dziwić. To się nie zmienia i się nie zmieni. Te oczekiwania doprowadziły do konieczności stosowania jak najniższych marż. Zarobek jest na wydrukach, więc najbardziej pożądanymi są klienci, którzy będą ich robić jak najwięcej. Żebyśmy mogli wypracować odpowiednią marżę, klient musi jak najwięcej drukować. Nie każdy jednak tak działa. W tej sytuacji nie każda maszyna przynosi też zyski. To ryzyko biznesowe, które trzeba w tej branży uwzględnić.

CRN Widać tu jednak pewną sprzeczność. Klient chce zmniejszać koszty, więc w jego interesie jest jak najmniej

drukować, po to chociażby sięga po oprogramowanie do zarządzania wydrukami. Państwa firma dostaje pieniądze za każdy wydruk, więc chcielibyście, żeby klienci drukowali jak najwięcej... Jak to daje się pogodzić, gdzie tu jest biznes dla firmy takiej jak wasza?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Rzeczywiście, taka sytuacja ma miejsce w naszym biznesie. Każda firma jednak się rozwija i w wyniku tego liczba robionych przez nią wydruków rośnie.

CRN Cyfryzacja miała doprowadzić do eliminacji papieru...

JAROSŁAW SZABŁOWSKI W rzeczywistości globalna ilość wydruków stale rośnie. Rzeczywiście, już 30 lat temu, gdy pojawiły się pierwsze urządzenia cyfrowe, wielu ekspertów wieszczyło koniec biznesu związanego z drukowaniem. Wszystkie

 |
 | Dzisiaj wielu
 | klientów nie chce
 | drukować w chmurze
 | ze względów
 | bezpieczeństwa.

dokumenty miały być tworzone, obrabiane i udostępniane tylko w komputerze. Obieg dokumentów miał stać się w pełni elektroniczny. Nic takiego jednak dotąd się nie wydarzyło. Proporcjonalnie faktycznie coraz mniej dokumentów jest drukowanych, ale w liczbach bezwzględnych ilość wydruków się zwiększa. Dzięki komputerom wytwarzamy bowiem coraz więcej dokumentów. Załóżmy, że dzięki możliwościom oferowanym przez nowe technologie cyfrowe zostało wytworzonych co najmniej dziesięć razy więcej dokumentów niż 10 lat temu. Jeśli nawet tylko 30 proc. z nich zostanie wydrukowanych, to i tak będziemy mieli ze trzy razy więcej wydruków, niż było ich 10, a może i 20 lat temu. Widać, że każde kolejne młode pokolenie coraz więcej pisze i czyta na komputerze. Ważne dokumenty wciąż jednak są drukowane, bo czytanie na papierze jest efektywniejsze niż na ekranie komputera.

CRN A jak w dominującym aktualnie modelu usługowym wygląda współpraca z producentami urządzeń drukujących?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Jesteśmy obecnie wyłącznym przedstawicielem na Polskę jednej firmy. To trochę upraszcza nasz model działania. Kupujemy urządzenia bezpośrednio od producenta. Zasady współpracy nie zmieniają się. Moim zdaniem w przypadku innych firm, przy współpracy z kilkoma producentami, zmiany też nie są duże. Integratorzy kupują maszynę od producenta, a potem już na własny rachunek ją wynajmują. Moimi konkurentami nie są obecnie inne firmy integratorskie, lecz polskie przedstawicielstwa producentów dużych marek. Polskie biura są własnością fabryk produkujących sprzęt. To powoduje, że konkurujemy na różnych warunkach o tych samych klientów na tym samym rynku. Świadczymy też jednak usługi serwisowe obejmujące wiele innych marek.

CRN W jaki sposób funkcjonuje obecnie rynek druku w Polsce? Co decyduje w pierwszym rzędzie o jego kondycji? Czy są zauważalne jakieś cykle koniunkturalne, okresy wzmożonego lub osłabionego popytu na usługi drukowania?

JAROSŁAW SZABŁOWSKI Trudno mówić o jakichś okresach mniejszego lub większego zainteresowania. To biznes, który funkcjonuje równomiernie i stabilnie. Jest przewidywalny. Rozwijamy się i stale, chociaż powoli, posuwamy się do przodu. Z każdym rokiem firma powoli zwiększa swoje przychody. Byłoby z pewnością lepiej, gdyby nie różne daniny, które są na nas nakładane, na przykład rosnące opłaty za utylizację odpadów czy opłaty na rzecz organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi. Moim zdaniem opłaty z tytułu ochrony praw autorskich powinny ponosić użytkownicy, a nie importerzy urządzeń. My dostarczamy sprzęt, który potem jest już różnie wykorzystywany w zależności od potrzeb i zamiarów użytkowników. To jeden z elementów, nad którego zmianą można by się w przyszłości zastanowić.

ROZMAWIAŁ

ANDRZEJ GONTARZ

Xerox: 5-letnia gwarancja na drukowanie

To jedyna taka oferta na rynku. Producent udziela przedłużonej gwarancji na wybrane modele Phaser, WorkCentre i VersaLink, których użytkownicy wyposażą sprzęt w oryginalne tonery. Promocja trwa do końca roku.

Pięcioletnia promocja gwarancyjna obejmuje 12 modeli Xerox: Phaser 3260, 3330, 6510, WorkCentre 3215, 3225, 3335, 3345, 6515, VersaLink B400/405 oraz C400/405. Mogą z niej skorzystać ci, którzy co 12 miesięcy od daty zakupu, przez cztery lata, będą wyposażać sprzęt w oryginalne materiały eksploatacyjne producenta. W przypadku urządzeń kolorowych będą to tonery CMYK. Czarny toner powinni kupić użytkownicy, którzy zdecydują się na urządzenie monochromatyczne.

Zakup zarówno urządzeń, jak i materiałów eksploatacyjnych powinien zostać udokumentowany skanem rachunku, który należy przesłać na adres 5lat@xerox.pl w ciągu 30 dni od daty zakupu. W przypadku urządzeń konieczna będzie także rejestracja na stronie internetowej promocji. To podstawowe warunki umożliwiające wzięcie udziału w akcji, która trwa do końca roku. Osoby, które postanowią do niej przystąpić 31 grudnia, mają czas na dosłanie odpowiednich skanów najpóźniej do 31 stycznia 2019 r.

TAŃSZY NIE ZNACZY LEPSZY

Xerox chce w ten sposób zwrócić uwagę na ryzyko wiążące się z zakupem podrabianych tonerów. Popularność nieoryginalnych materiałów eksploatacyjnych wśród użytkowników i dostawców wynika nie tylko z chęci oszczędności, ale też z braku szerokiej wiedzy na temat wad takiego rozwiązania. Producent od wielu lat wskazuje na ryzyko, jakie niesie ze sobą korzystanie z tanich podróbek. Zdaniem specjalistów Xerox, ale też przedstawicieli szeroko rozumianej branży, tańsze zamienniki są z reguły mniej wydajne i nie zawsze gwarantują wysoką jakość wydru-



ków. Mogą być nawet powodem poważnej awarii sprzętu. To oznacza, że oszczędność płynąca ze stosowania takich rozwiązań jest tylko pozorna.

– *Korzystanie z oryginalnych materiałów eksploatacyjnych gwarantuje dłuższe życie urządzenia. Używając tonerów sprawdzonego producenta, klient może być pewny, że otrzymuje w pełni bezpieczny produkt. Choć cena markowych materiałów eksploatacyjnych jest wyższa niż tych nieoryginalnych, w dłuższej perspektywie ryzyko uszkodzenia sprzętu, utrata gwarancji i konieczność wymiany sprzętu przemawiają za oryginalnymi materiałami eksploatacyjnymi* – mówi Edyta Ciszkiewicz, Sales & Marketing Channel Manager w polskim oddziale Xerox.

Dodaje, że tylko oryginalny produkt daje gwarancję jakości wydruków i zapewnia wsparcie techniczne ze strony producenta. Potwierdzają to raporty ośrodka Buyers Lab Institute, który przeprowadza badania jakościowe sprzętów drukujących. Zdaniem specjalistów tone-

ry Xerox oferują znacznie lepszą jakość drukowanych obrazów niż zamienniki.

BEZPIECZEŃSTWO PRZED WSZYSTKIM

Xerox od lat angażuje się w działania zapobiegające popularyzacji nieoryginalnych zamienników materiałów eksploatacyjnych. Producent regularnie edukuje klientów w kwestii używania podrobionych tonerów. Firma uruchomiła także specjalny proces, dzięki któremu można zgłaszać przypadki fałszywych tonerów sprzedawanych pod marką Xerox. Z jednej strony podejmuje w ten sposób kroki mające na celu uchronienie klientów przed korzystaniem z materiałów niskiej jakości, a z drugiej reaguje na naruszenia integralności marki.

Więcej informacji na temat akcji promocyjnej Xerox ZNAJDUJE SIĘ NA STRONIE INTERNETOWEJ

WWW.XEROX.PL W CZĘŚCI: NIEPRZERWANE Drukowanie z 5-letnią gwarancją Xerox.

„Używki” na rynku druku to też biznes



Fot. AdobeStock

Klienci interesują się poleasingowymi urządzeniami drukującymi z powodów czysto ekonomicznych. Kiedy maszyna jest w dobrym stanie technicznym i została starannie dobrana do potrzeb użytkownika, jej zakup może być dla niego wyjątkowo korzystny.

KAROLINA MARSZAŁEK

Sprzedż poleasingowych drukarek i maszyn wielofunkcyjnych niesie ze sobą ryzyko nieco wyższe niż dostarczanie odbiorcom końcowym używanych notebooków. Głównie ze względu na to, że wspomniane rozwiązania zawierają więcej łatwo zużywających się elementów. Niekiedy więc trzeba włożyć sporo samodzielnej pracy, aby finalnie móc zaoferować klientowi pełnowartościowy produkt. Ewentualnie znaleźć naprawdę zaufanych dostawców. Zasada „sprzedaj i zapomnij” nie wchodzi

w grę, jeśli ktoś o oferowaniu poleasingowych urządzeń IT myśli poważnie.

Bardzo ważne jest wytłumaczenie odbiorcy, dlaczego proponuje mu się taki, a nie inny sprzęt. Szczególnie w przypadku, gdy ten ma sięgnąć po urządzenie poleasingowe po raz pierwszy. Warto przy tym porównać zalety oraz koszty włączenia rozwiązania nowego i używanego do jego infrastruktury, po to aby miał pełny obraz, zanim podejmie ostateczną decyzję. Na rynku nie brakuje też doświadczonych klientów,

absolutnie świadomych swoich potrzeb w dziedzinie firmowego druku i znających zalety korzystania z poleasingowych maszyn. Zakup innego sprzętu ich nie interesuje. Należą do nich chociażby firmy produkujące seryjnie jakiś rodzaj dokumentacji, w przypadku której jakość wydruku nie ma większego znaczenia. Nierzadko zaopatrują się w kilka urządzeń używanych na wypadek awarii tych, które są akurat w użyciu. W ten sposób samodzielnie radzą sobie z usterkami. U klientów, którzy chcą generować dokumenty wysokiej jakości i nie życzą sobie zmagać z jakimikolwiek drukarkowymi kłopotami, poleasingowe maszyny mogą się nie sprawdzić.

O zakup „poleasingówek” pokuszają się też firmy mające wiele oddziałów czy skupiające wiele spółek. Na przykład w przypadku niektórych aptek lub stacji benzynowych liczba punktów sprzedaży idzie w setki. Tacy klienci nieustannie tną koszty, dlatego na potrzeby wydruku faktur czy zwykłej dokumentacji często nie kupują rozwiązań nowych. Zależać im będzie natomiast na stosunkowo wydajnej, taniej w eksploatacji maszynie wielofunkcyjnej. Co innego w centralach wielooddziałowych firm i dużych spółek. W tak reprezentacyjnych miejscach zarządy decydują się zwykle na nowe, centralnie zarządzane drukarki.

BIZNES NA DUŻYCH MASZYNACH

Istnieje na polskim rynku kilka firm integratorskich wyspecjalizowanych w oferowaniu klientom poleasingowych maszyn wielofunkcyjnych, a nawet opierających na nich usługi związane z biurowymi wydrukami. Częściej jednak zdarza się, że integratorzy, jeśli sprzedają klientowi „używkę”, traktują to jako ukłon w stronę odbiorcy i punkt wyjścia do dalszej współpracy. Jak usłyszeliśmy od naszych rozmówców z firm integratorskich, obecnie polityka producentów rozwiązań drukujących zmienia się w taki sposób, że coraz częściej opłaca się skupić na sprzedaży nowych, zaawansowanych technologicznie maszyn, na których można oprzeć usługi związane z firmowym drukiem.

Jak mówi specjalista ds. sprzedaży outsourcingu u jednego z warszawskich integratorów, jego firma oferuje maszyny poleasingowe tylko wtedy, gdy... klient się uprze. Rozwiązania poleasingowe stanowią więc w drukarkowym biznesie tej spółki nie więcej niż 5 proc. Według eksperta integrator, który buduje swoją pozycję na jakości i relacjach z klientem, nie może się w pełni skupiać jednocześnie na rynku rozwiązań używanych i nowych. Zresztą również czynniki zewnętrzne skłaniają integratorów działających na rynku druku do tego, by obrócić kurs na nowy sprzęt. Aby utrzymać atrakcyjne ceny i status partnera określonego producenta, muszą po prostu sprzedawać konkretną liczbę urządzeń z jego oferty.

– Są jednak firmy, które wykorzystują wyłącznie urządzenia poleasingowe do ofertowania – mówi specjalista. – Na przykład w przetargach na outsourcing, bardzo zresztą zaniżając cenę kopii. Oferując je, mają mniejsze koszty niż firma, która usługi outsourcingu druku opiera na nowych maszynach. Dają bardzo niską cenę za klik, choć naprawdę trudno powiedzieć, jak to się może spinać przy generalnie rosnących kosztach prowadzenia działalności.

Niemniej, jeśli zachodzi konieczność dostarczenia klientowi poleasingowych kopiarek, firmy integracyjne często dysponują >

Canon ImageRUNNER

SPOSÓB NA DRUK O POŁOWĘ TANIEJ!*



* wg porównania realnych kosztów wydruku IR1435iF vs urządzenie kartridżowe o zbliżonych parametrach przy pełnym, standardowym okresie eksploatacji

Ab PL
Digital World

Canon

- urządzeniami, które wcześniej same zaoferowały na zasadach najmu kontrahentom i które wróciły do nich po czasie określonym w umowie. Mogą wtedy sprzedać używane rozwiązanie, które doskonale znają, co minimalizuje ryzyko, że rozczaruje ono klienta. Zdarza się, że do integratora, który zrealizował poważny projekt finansowany leasingiem, spływa naprawdę duża liczba używanych maszyn naraz. Może więc być on dobrym źródłem zaopatrzenia dla firm bardziej od niego zainteresowanych sprzedażą takich maszyn użytkownikom końcowym.

– *Mieliśmy klienta, który oddał nam 1000 maszyn po okresie leasingu. My je w pełni finansowaliśmy. Kiedy do nas wróciły, postawiliśmy je w magazynie. Przestały tam chyba trzy lata, ale w bardzo dobrych warunkach. Później udało nam się sprzedać je firmom, które takich urządzeń używają do kontraktów, ewentualnie uzupełniają floty u odbiorców o pojedyncze sztuki* – mówi przedstawiciel integratora.

PODSTAWA: SPRAWDZONE ŹRÓDŁO

Kluczowe pytanie brzmi: jak nie wpędzić siebie i klienta końcowego w kłopoty, dostarczając mu poleasingowe zaawanso-

wane urządzenia drukujące, szczególnie gdy te kuszą bogatym wyposażeniem, np. w opcjonalne finiszery zszywające, moduły faksu i dużą liczbę podajników? Jak pisze na swoim blogu Łukasz Bielawski, współwłaściciel elbląskiej firmy Intrax, takie maszyny pochodzą głównie z rynku skandynawskiego, Niemiec i Francji. W polskich realiach rzadko kto decyduje się na najbogatsze wersje nowych urządzeń, ponieważ ich ceny są zbyt wysokie. Sprzęt używany klasy enterprise, który pracował w danej firmie maksymalnie 4 lata, można kupić nawet za 3–4 tys. zł. Istnieje też spore ryzyko, że sprzęt będzie wymagał drogich czynności serwisowych, np. maintenance kit, co skutkować będzie wydatkami sięgającymi 6–8 tys. zł. Inne ryzyko to uszkodzenia elektroniki, której naprawa jest nieopłacalna, na przykład jeśli padnie płyta główna. Wymiana maintenance kit bywa opłacalna w zestawieniu z ceną urządzenia nowego, ale nabywca poleasingowej maszyny na pewno nie będzie zadowolony z takiego obrotu sprawy, skoro znacznie przekroczy zakładany budżet.

Istotne ryzyko wiąże się z przebiegiem i historią maszyn. Może się bowiem okazać, że kopia została przygotowana

Okiem resellera

Krzysztof Mazgaj,
właściciel ComTrade, Bielsko-Biała

Nasza działalność skupia się stricte na sprzęcie poleasingowym. Oczywiście, jeśli klienci potrzebują również rozwiązań nowych, dostarczymy je, ponieważ zależy nam na kompleksowej obsłudze, ale nasz core business to tak zwane używki. Jesteśmy bezpośrednim importerem oferowanego przez nas sprzętu, dzięki czemu możemy zaoferować atrakcyjne ceny i urządzenia dobrej jakości.

Disponujemy dużym wolumenem poleasingowych maszyn drukujących, które samodzielnie regenerujemy. Naszą naj-

większą grupą docelową są małe firmy, ale sprzedajemy też użytkownikom domowym. Jak ktoś używa komputerów lub laptopów poleasingowych (które również mamy w ofercie), to dodatkowo zainteresuje się i drukarkami, ze względu na bardzo dobry stosunek funkcjonalności do ceny. Jeśli mała firma chce kupić urządzenie wielofunkcyjne o rozsądnych parametrach i wydajnym tonerze – za nowe zapłaci 2–2,5 tys. zł. Poleasingowe natomiast będzie kosztować 500–600 zł. Będzie miało wydajne tonery, funkcję duplex, złącze sieciowe. Do starszych drukarek jest też na rynku cała masa zamienników, które zapewniają tanią eksploatację.

Sprzedajemy też pokaźne ilości małych, prostych drukarek klientom, którzy dysponują budżetem około 200 zł. Jeśli decydują się na urządzenie nowe, to za tę kwotę kupią drukarkę ze startowymi materiałami eksploatacyjnymi o niewielkiej pojemności, na około tysiąc stron. Nawet dla małej firmy to niewiele, więc szybko czeka ją zakup oryginalnej „eksploatacji”, która zresztą starczy na niewiele więcej, bo na około dwa tysiące stron. My w tej cenie możemy zaoferować drukarkę poleasingową z tonerem na 7–8 tys. stron. Eksploatacja takiego urządzenia w ciągu kilku lat będzie kilka-

rotnie tańsza, a funkcjonalność lepsza niż nowego. Nie do końca zgodzę się z opinią, że małe drukarki są zbyt wyeksploatowane w momencie, kiedy leasingobiorcy je zdejają. Ich przebiegi wcale nie są zastraszające – wysokie, ponieważ w większych firmach są przeznaczone dla konkretnych osób lub małej grupy roboczej, co z definicji wyklucza nadmierne zużycie.

Jeśli chodzi o marżę na poleasingowym sprzęcie drukującym, to owszem, są wyższe niż na sprzęcie nowym. Ale kiedy mówimy o zarobkach na takim urządzeniu, trzeba zawsze pamiętać o pracy włożonej w jego regenerację. To nie jest sprzedaż pudełka, sporo zabiegów wymaga od nas uzyskanie efektu końcowego, który pozwala nam zaproponować drukarkę klientowi końcowemu. Trzeba też bardzo dbać o relację z klientem. To clou tego biznesu. Szybki czas reakcji na jakiegokolwiek problem ze sprzętem i skuteczna pomoc w ich rozwiązywaniu są niezbędne. Kluczową rolę w naszej działalności pełni też doradztwo – klient musi otrzymać od nas pomoc w zakresie doboru rozwiązań do firmy czy domu. Mimo że rozwijamy sprzedaż internetową, równie ważna jest dla nas działalność stacjonarna. Tego typu sprzęt klienci lubią kupować osobiście.



do sprzedaży przez „specjalistów” potrafiących uczynić ją z pozoru mniej użytą, niż jest w rzeczywistości. Łukasz Bielawski przestrzega na przykład przed tak zwanymi przekładkami. Powstają w wyniku przekładania elementów z jednego urządzenia do drugiego, co bardzo zaciemnia obraz rzeczywistego stanu maszyny. Według niego dwa lub trzy elementy mogą być przełożone ze sprzętu o niskim przebiegu, a reszta pochodzić z takiego, który został oddany do utylizacji. Nawet na podstawie wydruków serwisowych nie zawsze można z całą pewnością wnioskować, w jakim stanie jest maszyna, którą się kupuje dla klienta. Każdą elektronikę da się zmodyfikować tak, aby miała wskaźniki lepsze od faktycznych. Przy sprawdzaniu urządzenia czasem trudno się opierać na liczniku wydruków, który powinien wskazać kupującemu – podobnie jak w przypadku samochodu – jego przebieg. Jak każdy licznik, również ten w zaawansowanej maszynie drukującej można przestawić, ponieważ jest on zapisany w postaci cyfrowej na płycie głównej.

Dlatego rozmówcy CRN Polska, jeśli pozyskują rozwiązania z zewnątrz, a nie od swoich byłych klientów, przed zaku-

Do najlepszych odbiorców używanych drukarek należą ci, którzy mają doświadczenie z poleasingowymi notebookami.

urządzeń panuje większa konkurencja, dlatego na tym biznesie najlepiej wychodzą firmy, które się na nim skupiają, stawiając na duże wolumeny zakupu i sprzedaż „używek” klientom końcowym – często mniejszym przedsiębiorstwom, ale i zwykłym konsumentom.

Do najlepszych odbiorców używanych drukarek należą ci, którzy mają doświadczenie z poleasingowymi notebookami. ➤

pem osobiście je sprawdzają bądź zdają się na naprawdę zaufanych dostawców. Zaznaczają jednak, że stwierdzenie, iż mocno podrasowany sprzęt to trend dominujący na rynku, byłoby przesadą. Niemniej ostrożność nie zawadzi, jeśli stawką w grze jest satysfakcja użytkownika końcowego.

MAŁE RÓWNIEŻ WCHODZĄ W GRĘ

Część rynku poleasingowych rozwiązań stanowią też proste drukarki. Czy można na nich godzinie zarobić? To zależy od podejścia do tego biznesu. Integratorzy, którzy stawiają na rozwój usług związanych z drukiem, nie są nimi specjalnie zainteresowani. Według nich im coś jest bardziej skomplikowane, tym daje większą możliwość zarobku. W segmencie małych



**NORWESKA DOLINA
BIZNES W STYLU WIKINGA**



CENISZ SOBIE LOJALNOŚĆ PRACOWNIKÓW I WIESZ JAK ISTOTNY JEST TEAMBUILDING?

Pamiętaj, że największym potencjałem Twojej firmy jest Twój zespół. Możesz o niego zadbać w wikingowym miasteczku Norweskiej Doliny.

Wyjątkowa architektura i klimat sprawiają, że jest to miejsce doskonale przystosowane do **organizacji szkoleń oraz biznesowych eventów.**

Klimatyzowane pomieszczenia w Centrum Rekreacyjno-Konferencyjnym wyposażone w nowoczesne **urządzenia multimedialne i audiowizualne** pozwolą na spotkania aż **100 osób!**

Po części formalnej w **strefie wellness i rozrywki** zapraszamy na **odrobinę luksusu i zasłużony wypoczynek.** W wikingowym miasteczku Norweskiej Doliny połączycie biznes z relaksem, czyli przyjemne z pożytecznym.

WWW.APARTING.PL

Okiem integratora

▣ **Łukasz Bielawski,**
współwłaściciel Intrax, Elbląg

Jeśli chodzi o rozwiązania drukujące, przede wszystkim skupiamy się na oferowaniu nowych maszyn. W niektórych przypadkach jednak sami proponujemy klientom urządzenia używane – zwykle wtedy, kiedy potrzebują maszyny bardziej zaawansowanej, a nie stać ich na nową. Z naszego punktu widzenia lepiej jest sprzedać kontrahentowi poleasingowy sprzęt, niż go wypuścić z rąk. Najlepiej, kiedy możemy zaofertować urządzenie, które sami wcześniej wynajęliśmy komuś, znamy więc jego historię.

Z dużą ostrożnością natomiast podchodzimy do importowanego sprzętu drukującego. Jeśli urządzenie poleasingowe bierzemy z zewnątrz, to korzystamy wyłącznie ze sprawdzonych źródeł. Nie ku-

pujemy z tak zwanej listy – w większości przypadków nasz pracownik jeździ wybierać maszyny osobiście. Sami też importujemy urządzenia, gdy potrzebujemy konkretnego rozwiązania, a nie jest ono dostępne w Polsce. Mamy swoje kontakty na terenie Europy Zachodniej.

W naszej działalności istotną rolę odgrywają usługi MPS. Ale nie opieramy ich na rozwiązaniach poleasingowych. Oferujemy pełnego MPS-a ze zintegrowanym oprogramowaniem. W przypadku urządzeń starszych istnieje ryzyko niekompatybilności z obecnymi systemami operacyjnymi. Trudno też o większą liczbę sztuk konkretnego egzemplarza urządzeń poleasingowych – w dobrym stanie i z niewielkimi przebiegami. Urządzenia nowe dają nam większą przestrzeń do zarabiania pieniędzy, ponieważ obniżają koszty pracy serwisu, które są najdroższym

elementem obsługi kontraktu. W wielu firmach istnieje przekonanie, że na używanym sprzęcie i zamiennikach zarabia się więcej. Patrząc na temat całościowo, uwzględniając liczbę zgłoszeń, relacje oraz czas na obsługę, moje wnioski są inne. Sami producenci starają się zresztą coraz bardziej, żeby integratorom opłacała się sprzedaż nowych, zaawansowanych technologicznie maszyn.

Zdarzało się, że konkurowano z nami o klienta zainteresowanego MPS-owym kontraktem, oferując mu naprawdę wyeksploatowane maszyny. To nie są jednostkowe przypadki na rynku. Urządzenia takie wstawiane do odbiorcy w ramach wynajmu mają wysokie przebiegi, czasem po 1,5–2 mln przebiegu na liczniku. Nawet dla najlepszej maszyny to dużo. Wbrew pozorom bywa, że na takie oferty klienci patrzą przychylnym okiem (głównie dotyczy to segmentu publicznego). Chcą płacić jak najmniej za usługę. A przy nowych maszynach trzeba uwzględnić ratę wynajmu. Zdarza się, że ktoś decyduje się na flotę poleasingowych urządzeń i jest zadowolony. Ale w wielu przypadkach kontrakty są podpisywane z firmami za nierozsądnie niskie kwoty, a w razie kłopotów czas realizacji i sposób naprawy pozostawiają wiele do życzenia. To stwarza idealną sytuację dla nas – po dwóch, trzech latach wracamy do takiej firmy i już zupełnie inaczej się z nią rozmawia.



- Nie brakuje argumentów związanych z opłacalnością zakupu również urządzenia drukującego pochodzącego z wtórnego rynku, na potrzeby małej lub średniej firmy. Za kilkaset złotych można dostać bardzo wydajny sprzęt z dodatkowymi funkcjami, które mogą się przydać w przedsiębiorstwie. Jego eksploatację można oprzeć bez przeszkód na ogromnej rynkowej ofercie zamienników.

Stosunkowo często można się spotkać z argumentem, że poleasingowe drukarki biurkowe są zbyt wyeksploatowane, aby opłacało się je remontować i ponownie wprowadzać na rynek. Jednak, jak twierdzą doświadczeni sprzedawcy, wszystko zależy od tego, jak wspomniane urządzenia były serwisowane. Jeśli pierwszy użytkownik (najczęściej z zachodnich korporacji) miał zagwarantowaną w umowie wymianę wszystkich zużywających się części, nadmierne wyeksploatowanie drukarki nie wchodzi w grę. Warto też wziąć pod uwagę to, że małe rozwią-

zania przypisuje się w korporacjach do niewielkiej grupy osób, a te siłą rzeczy nie są w stanie doprowadzić do ich nadmiernego zużycia. Jeśli do tych argumentów dodamy przybierający na sile trend związany z elektronicznym obiegiem dokumentów – to w handlu poleasingowymi drukarkami można dostrzec sporo zalet, trzeba tylko umieć przedstawić je klientom.

W każdym razie, jeśli firma potrafi kupić drukarkę z dobrego źródła, w dużych ilościach, wyremontować i sprzedać odbiorcom końcowym – wychodzi na swoje. Sprzedawcy, którzy nie są w stanie osiągnąć dużego obrotu na drukarkach poleasingowych ze względu na dość wysokie bariery wejścia na ten rynek, współpracując z uczciwym dostawcą, mogą uzupełnić swój asortyment urządzeń nowych zarówno o poleasingowe drukarki, jak i laptopy. Dzięki temu będą mogli reagować szybko, gdy klient zaskoczy ich chęcią wprowadzenia używanego sprzętu do biura. ■

Jak zaoszczędzić na kosztach druku w firmie?

Kiedy menedżer szuka oszczędności w swoim biznesie, rzadko kiedy do głowy przychodzi mu, że całkiem sporo można zaoszczędzić na druku. Według danych Gartnera pełna optymalizacja procesów drukowania w firmie zapewnia oszczędności rzędu nawet 30 proc. Sięgając po rozwiązania OKI, użytkownik wyraźnie i szybko odczuje korzyści płynące z ich wdrożenia.

Piotr Parys

Na początek warto przypomnieć starą prawdę, że koszt zakupu to nie wszystko. Sam zakup drukarki stanowi zaledwie 15 proc. całkowitych nakładów związanych z użytkowaniem sprzętu. Pozostałe 85 proc. to koszty wynikające z późniejszego korzystania z urządzenia, które często przy podstawowych analizach nie są brane pod uwagę. Składa się na nie: zakup materiałów eksploatacyjnych – 30 proc., konserwacja i serwis – 25 proc., wsparcie oraz ewentualne naprawy urządzenia – 30 proc.

Wskutek tego, że w ostatnich latach rynek druku dynamicznie się zmieniał, nasi klienci biznesowi coraz bardziej świadomie podchodzą do decyzji zakupowych, z pełną wiedzą odnośnie do wszystkich kosztów. Coraz chętniej też rozmawiają z nami o różnych możliwościach, które będą dla nich najbardziej korzystne. Jedni decydują się na zakup nowych urządzeń, inni wolą ich wynajem i rozliczanie się za stronę, czyli klasyczny outsourcing druku, jeszcze inni wybierają system mieszaný. Zawsze staramy się bardzo elastycznie podchodzić do potrzeb naszych klientów, dlatego zapewniamy szerokie spektrum usług i rozwiązań, które stanowią uzupełnienie naszej oferty produktowej.

W zależności od potrzeb firma może rozliczać się z dostawcą usługi na zasadzie płatności za stronę, mając zagwarantowane w cenie strony użyczenie sprzętu na określonych zasadach. W innej opcji przedsiębiorstwo może kupić drukarkę lub wziąć je w leasing, łącząc to z usługą zakupu wydruku w modelu płatności za stronę. Zaletą tego typu umów jest przede wszystkim zwolnienie klienta z obowiązku opiekowania się sprzętem – to OKI pilnuje, kiedy wymienić materiały eksploatacyjne, naprawia sprzęt i serwisuje go oraz jest odpowiedzialne za to, żeby system druku w firmie działał bez zarzutu. Każde przedsiębiorstwo, sięgając po nasze usługi MPS, nie tylko zyskuje możliwość optymalizacji kosztów związanych z firmowymi wydrukami i w konsekwencji ich zmniejszenie nawet do 30 proc., ale też ma zagwarantowaną najwyższą jakość wydruków, dzięki używaniu oryginalnych materiałów eksploatacyjnych OKI.

Monitorowanie i zarządzanie

OKI oferuje dwie możliwości, które pomagają usprawnić system obiegu dokumentów oraz zarządzania drukiem. Pierwsza to cały pakiet bezpłatnego oprogramowania, który jest dostarczany razem z naszymi urządzeniami i który zapewnia kompleksowe zarządzanie systemem druku. Wielu firmom to oprogramowanie w zupełności wystarczy. Druga możliwość adresowana jest do przedsiębiorstw, których potrzeby w kwestii zarządzania drukiem i obiegiem dokumentów są większe niż standardowego biura. Są to wyspecjalizowane usługi Smart Managed Document Solutions (SMART), które za pomocą zewnętrznego konsultingu umożliwiają dostosowanie urządzeń drukujących i systemu druku firmy do jej rzeczywistych potrzeb oraz uwzględniają pracowników na to, aby drukowali ekonomicznie i ekologicznie.

Drukuj sam, nie zlecaj na zewnątrz

Posiadając kolorową drukarkę OKI, klient może wiele materiałów przygotować we własnym zakresie – nie tylko ekonomicznie drukować czarno-białe dokumenty, ale też dodatkowo wyróżnić swoją firmę dzięki zaletom druku kolorowego. Może więc drukować wszystkie faktury, listy do klientów, umowy, wizytówki, ulotki i plakaty na miejscu, na naprawdę profesjonalnym poziomie. Wydruki kolorowe są bardziej precyzyjne i wyraźne, a ich wykonanie kosztuje zaledwie ułamek ceny, którą należałoby zapłacić, zlecając ich wydrukowanie firmie zewnętrznej. Duży asortyment kolorowych drukarek OKI umożliwia przedsiębiorstwu o dowolnej wielkości drukowanie profesjonalnych materiałów na nośnikach o różnorodnych formatach i gramaturach – na żądanie i na miejscu – co pozwala oszczędzić czas i pieniądze.

OKI



Piotr Parys jest Channel Marketing Managerem w OKI Europe (Polska).



Materiały eksploatacyjne: alternatywa się kurczy

Dostawcy materiałów oryginalnych zwiększają przychody ze sprzedaży. Z kilku różnych powodów.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI

Już ponad połowa sprzedawanych na polskim rynku materiałów eksploatacyjnych do drukarek to produkty OEM. Jednocześnie w ujęciu wartościowym maleje udział dostawców tzw. alternatywy. Według danych IDC za II poł. 2017 r. spadek w przypadku zamienników wyniósł ilościowo 4,7 proc. (a wartościowo aż 20,1 proc.). W przypadku oryginałów odnotowano spadek ilościowy 1,7 proc., ale pod względem obrotów było 4 proc. wzrostu – w sytuacji, gdy cały polski rynek materiałów eksploatacyjnych do druku zmniejszył się w ujęciu ilościowym o 3,5 proc., a wartościowym – o 2,3 proc. Udział materiałów OEM w polskim rynku sięgnął ilościowo 51,3 proc., a wartościowo – 78,5 proc. Alternatywa miała odpowiednio 43,5 proc. i 19,3 proc. (reszta rynku to materiały ponownie napełniane i podróbki). Biorąc pod uwagę technologie, to w II poł. 2017 r. według IDC odnotowano większy spadek sprzedaży tuszy (-4,4 proc. rok do roku) niż tonerów (-2,3 proc.).

– *Widać nacisk największych producentów OEM na sprzedaż oryginalnych materiałów eksploatacyjnych. W ostatnich kwartałach zwiększyli oni aktywność w sektorze publicznym. Zawsze przywiązywali do niego dużą wagę, ale ostatnio według moich obserwacji firmy OEM jeszcze bardziej zintensyfikowały działania* – twierdzi Paweł Piórkowski, dyrektor zarządzający Rafcomu.

Dostawcy oryginałów pozyskują według niego partnerów w projektach re-

alizowanych w ramach przetargów za sprawą rosnących bonusów. Prowadzone są też akcje edukacyjne w jednostkach z sektora publicznego, które mają przekonać decydentów do zamawiania materiałów eksploatacyjnych dużych, światowych marek.

Kolejny czynnik, który wpływa na specyfikę tego segmentu rynku – nie tylko w sektorze public – to sprzedaż materiałów eksploatacyjnych w modelu usługowym.

– *Są firmy, które oferują tak niskie ceny, że resellerom i integratorom trudno jest z nimi konkurować. Według naszych obserwacji ostatnio takie podmioty działają coraz bardziej agresywnie. Były już takie sytuacje, że nasi partnerzy stracili klienta, z którym współpracowali od dłuższego czasu, nie będąc w stanie konkurować na stawki z tanimi dostawcami* – mówi szef Rafcomu.

ZDANIEM INTEGRATORA

□ **Grzegorz Łapa, kierownik sprzedaży, Centrum Papieru**

Około 70 proc. materiałów eksploatacyjnych, jakie sprzedajemy, to alternatywne produkty. Te proporcje na przestrzeni ostatnich lat raczej się nie zmieniają. Firmy, które mają w ofercie wyłącznie materiały eksploatacyjne, nie stanowią dla nas dużej konkurencji. Klienci, dla których jesteśmy sprawdzonymi dostawcami, nie są specjalnie skłonni do zmiany kontrahenta. Nie powiedziałbym również, że tanie „klony” psują nam biznes. Klient, który kupi najtańsze materiały, i tak przyjdzie do nas, gdy okaże się, że jakość druku jest kiepska albo wystąpiły problemy z drukarką. Zdarzają się tacy, którzy zniechęcają się w ogóle do zamienników, ale nie ma ich wielu. Gdy mowa o oryginałach, nie wszyscy oczekują ich nawet w urzędach. Niekiedy w specyfikacji nie chcą zamienników.

Jednak nie wszyscy zauważają większą aktywność takich podmiotów. Mikołaj Pokorny, przedstawiciel Euroimpexu, podkreśla, że firmy skoncentrowane na sprzedaży materiałów eksploatacyjnych nie są nowym zjawiskiem na rynku.

– *Nie stanowią dla nas problemu. Mamy odpowiednio skalkulowane koszty i ceny. Sprzedajemy tylko oryginalne materiały eksploatacyjne, koncentrując się na usługach* – twierdzi Mikołaj Pokorny.

Dla resellera, który oferuje model usługowy, dokładne policzenie kosztów i dochodów z abonamentu jest oczywiście kluczowe. W ujęciu kwotowym w okresie 2–3 lat zyski ze sprzedaży transakcyjnej materiałów są podobne jak w modelu usługowym. Na dłuższą metę za korzystniejszy należałoby jednak uznać model usługowy, bo towarzysząca mu umowa gwarantuje przychody przez dłuższy czas >

Pozytywne
doświadczenia

ASARTO
TUSZE • TONERY

- Jakość i niezawodność wydruków
- Dożywotnia gwarancja
- Wysoka wydajność



www.asarto.pl
www.facebook.com/asarto



www.asarto.pl



Artur Majewski,
wicedyrektor
marki Activejet,
Action

Grzegorz Konik,
Supplies Category
& Sales Manager,
HP Inc.



Paweł Nowak,
Product Manager,
Asarto, Polcan

Zdaniem specjalisty

ARTUR MAJEWSKI W ostatnich latach wprowadzanie na polski rynek najtańszych materiałów nieznanego pochodzenia i niskiej jakości spowodowało, że niejako przy okazji ucierpiały też renomowane marki zamienników. W celu zwiększenia sprzedaży markowych zamiennych materiałów eksploatacyjnych resellerzy powinni edukować sektor publiczny na temat jakości zamienników, ich równoważności z oryginałami i dostarczać tylko takie, które dają gwarancję niezawodności, a ich jakość potwierdzona jest certyfikatami i wyróżnieniami. Resellerzy przy wyborze zamienników powinni sprawdzić, czy produkt posiada odpowiednią dokumentację, chociażby karty bezpieczeństwa, właściwe certyfikaty, oraz czy producent ma wdrożone systemy zarządzania jakością.

GRZEGORZ KONIK HP podejmuje kroki prawne, które mają na celu ochronę naszych praw własności intelektualnej. W ciągu ostatnich 12 miesięcy takie działania były prowadzone m.in. w Niemczech, gdzie pomyślnie zakończonych zostało 12 spraw sądowych. Chciałbym podkreślić, że sprzedaż całkowicie nowych (często reklamowanych jako „100 proc. nowe”) wkładów z tonerem imitujących oryginalne produkty HP, potocznie nazywanych klonami, może wiązać się z kilkoma potencjalnymi zagrożeniami, takimi jak naruszanie własności intelektualnej czy nieprawdziwe przedstawienie charakteru produktu.

PAWEŁ NOWAK W segmencie materiałów alternatywnych bardzo intensywnie rozwija się rynek sprzedaży elektronicznej. Marki, które inwestują w rozpoznawalność u klientów końcowych, nie naruszają prawa własności intelektualnej firm trzecich i dbają o dobrą jakość produktów, cieszą się dużym zainteresowaniem resellerów oraz klientów końcowych. Na rynku mamy coraz więcej dobrze pozycjonowanych sklepów online z kompleksową ofertą produktową. Jest to w tej chwili najszybciej rozwijający się kanał sprzedaży.

- (kontrakty zawierane są najczęściej na 36–48 miesięcy). Natomiast klient, który kupi tonery lub tusze w jednej firmie w modelu sprzedaży „pudełkowej”, następnym razem może poszukać innego dostawcy.

Tak czy inaczej, z największą konkurencją między dostawcami materiałów oryginalnych i alternatywnych mamy do czynienia nie w sektorze public, ale w MŚP.

– *W większości trafiają do nich podstawowe modele drukarek, których użytkownicy mniej chętnie niż pozostali decydują się na oryginalne wkłady* – wyjaśnia Grzegorz Konik, Supplies Category & Sales Manager w HP Inc.

Przechylić szalę na stronę OEM może w tym przypadku rozwój technologii i konkurencyjne ceny oraz – co podkreślali dostawcy – edukacja użytkowników.

– *To jedyny sposób by przekonać ich, dlaczego warto korzystać z oryginalnych materiałów* – mówi Justyna Grzegorzycz, Junior Product Manager w Ricoh.

Ponadto producenci OEM podejmują kroki prawne wobec firm łamiących pra-

wo dotyczące własności intelektualnej oraz rozwijają programy lojalnościowe dla klientów i partnerów. Systematyczne działania tego typu powinny wcześniej czy później przynieść zauważalny wzrost udziałów oryginalnych wkładów także w segmencie tańszych urządzeń. Przykładowo cykliczne akcje, które mają na celu eliminowanie z rynku produktów alternatywnych łamiących prawa patentowe Xerox, w ostatnich latach przyczyniły się do zwiększenia udziału naszych materiałów OEM do ponad 50 proc. – jak zapewniają przedstawiciele amerykańskiego producenta w Polsce.

Większa wydajność oryginalnych materiałów eksploatacyjnych powoduje spadek cen za stronę druku, a przez to zwiększenie gotowości użytkowników do zakupu produktów OEM. Przykładem jest Epson, który m.in. w nowej serii maszyn C5000 zamiast kartridżów zastosował worki z atramentem. Mają one wydajność 10 tys. stron w czerni, a więc wyraźnie większą od wcześniej-

szych modeli, które zapewniały efektywność na poziomie 4 tys. stron.

– *Epson praktycznie nie ma problemów z zamiennikami w segmencie biznesowym, bo klientom nie oplaca się kupować alternatywnych materiałów przy niskim koszcie druku z użyciem oryginalnych tuszów* – wyjaśnia Robert Reszkowski, Business Sales Manager w Epsonie.

Z zapowiedzi HP Inc., a więc największego dostawcy OEM na polskim rynku, wynika natomiast, że dostawy alternatywnych tonerów, które w ocenie koncernu naruszają jego prawa patentowe, znajdują się pod lupą koncernu. Takie działania są od pewnego czasu prowadzone w Niemczech. Jednym z priorytetów producenta w Polsce w kolejnych kwartałach mają być działania mające na celu ochronę własności intelektualnej i praw patentowych dotyczących tonerów HP.

– *Biorąc pod uwagę sukcesy, które odnieśliśmy na rynku, jeśli chodzi o tusze, podjęcie tematu tonerów wydaje się konieczne* – wyjaśnia Grzegorz Konik. ■

Activejet®

ORYGINALNA JAKOŚĆ



- Lider rynku w Polsce i Europie
- 5 lat gwarancji
- Nawet 200% więcej wydruku
- Niezawodność i bezpieczeństwo
- Jakość potwierdzona testami



activejet.pl

Zamiennik zamiennikowi nierówny

W wyborze producenta alternatywnych materiałów eksploatacyjnych reseller nie powinien iść na skróty. Jakość zamienników i oferta wsparcia są kluczowe dla jego biznesu, a propozycje licznych na rynku dostawców – zróżnicowane.

Polcan spełnia kryteria solidnego i bezpiecznego dostawcy zamiennych materiałów eksploatacyjnych do urządzeń drukujących. Resellerzy, korzystając z jego oferty, otrzymują produkt wysokomarżowy, wydajny oraz bezpieczny pod względem patentowym i technicznym. Należąca do dystrybutora marka Asarto konkuruje w segmencie premium na rynku alternatywnej eksploatacji. Obejmuje szeroki wybór tonerów, tuszów i taśm. Co ważne, Polcan szybko reaguje na potrzeby rynkowe, zapewniając partnerom i klientom dostęp do zamienników przeznaczonych dla najnowszych modeli drukarek.

Dzięki przyjętym przez Polcan wysokim normom produkcji zamienniki Asarto charakteryzuje mała awaryjność – poniżej 2 proc. Toner, tusze i taśmy tej marki posiadają certyfikaty ISO odnoszące się do systemu zarządzania jakością, norm środowiskowych i norm dla procedur określających wydajność. Deklarowaną wydajność produktów Asarto potwierdza też certyfikat M+T od laboratorium TÜV Rheinland. Markę docenili sami klienci końcowi, którzy już czterokrotnie przyznali jej Laur Konsumenta (ostatnio w 2018 r.) i godło Quality International w kategorii QI Product za najwyższą jakość (ostatnio w 2017 r.).

Zamienne tusze i tonery Polcanu poddali niezależnym testom dziennikarze „PC World”. Ich wyniki były podstawą do przyznania Asarto wyróżnień: „Wybór redakcji” (w 2017 i 2016 r.), „Najlepsza wydajność” (2017 r.), „PC World poleca” (2018, 2016 i 2015 r.), a także „Najlepszy zakup” (2015 i 2013 r.) i „Najlepsza opłacalność” (2014 r.). Mając tak jakościowe produkty, Polcan mógł objąć tusze i tonery Asarto dożywotnią gwarancją. Obejmuje ona też urządzenia drukujące – na czas stosowania w nich tych materiałów.

WYGODA DLA RESELLERÓW

Sami resellerzy zaangażowani w sprzedaż materiałów eksploatacyjnych Asarto – dzięki polityce cenowej producenta i rozpoznawalności marki – mogą liczyć na wysokie marże i wygodną współpracę z Polcanem. Zaopatrzenie w produkty ułatwia e-sklep. Każdemu partnerowi przypisany jest też opiekun handlowy. Jeśli zajdzie potrzeba, resellerzy mogą skontaktować się z jednym z regionalnych kierowników sprzedaży.

Producent dysponuje nowoczesnym magazynem w siedzibie firmy w Ożarowie Mazowieckim. Na terenie kraju funkcjonuje dodatkowo pięć magazynów. Partne-



rom zapewniają one liczne opcje dostawy towaru i związane z nimi promocje. Producent współpracuje z wieloma firmami, które oferują usługi w ramach MPS. Mogą przy tym liczyć na możliwość wysłania przez Polcan produktów Asarto bezpośrednio do klientów. Współpracę dystrybutora z resellerami wspierają promocje z atrakcyjnymi nagrodami. Co istotne, stawiane w nich warunki są możliwe do spełnienia nie tylko przez firmy wypracowujące duże obroty. Producent oferuje również program partnerski, wsparcie marketingowe (materiały POS), szkolenia oraz działania w ramach indywidualnych umów (np. reklama Asarto na stronach internetowych partnera, blogach itp.).

Polcan nieustannie buduje świadomość marki Asarto wśród użytkowników końcowych. Jest ona rozpoznawalna m.in. dzięki temu, że tusze i tonery testowane były np. przez znanego dziennikarza Zbigniewa Urbańskiego (w cyklu „Urbański Testuje”) i youtubera Roberta Nawrowskiego („VideoTesty”). Na fanpage’u Asarto zamieszczane są regularnie treści związane z zamiennikami, branżą i konkursami.

Bezpieczne patentowo i w użytkowaniu

Zamienniki Asarto podlegają kontroli rzeczownika patentowego działającego na terenie Unii Europejskiej. Dodatkowo współpraca z czołową światową producentów w obszarze materiałów alternatywnych zapewnia Asarto dostęp do najświeższych i najnowszych technologicznie rozwiązań. Klienci kupujący tusze i tonery tej marki mogą zatem liczyć na bezproblemowe użytkowanie ich w maszynach drukujących.

Więcej informacji: WWW.ASARTO.PL

I POD NUMEREM INFOLINI: 801 500 907.

Jak strategicznie rozwijać produkty w B2B?

JAK ALARMUJĄ RÓŻNE STATYSTYKI, WIELE INNOWACJI SIĘ NIE UDAJE. A TO KONKRETNE RYZYKO BIZNESOWE – WYDAJEMY NASZ BUDŻET NA POMYSŁY, KTÓRYCH REALIZACJA KOŃCZY SIĘ PORĄŻKĄ.

Zanim zaczniemy tworzyć recepty na to, jak to zrobić dobrze, przyjrzyjmy się głównym przyczynom niepowodzeń innowacji. Powtarzając za Claytonem Christensenem z Harvard Business School, można powiedzieć, że jednym z powodów, dla których innowacje produktowe się nie udają, jest patrzenie na nie z perspektywy producenta, a nie konsumenta. Można to w szczególności zauważyć, obserwując, jak firmy segmentują rynek – na ogół patrzą na niego przez kategorie produktowe, ich cechy i funkcjonalność, przez regiony, przez kanały sprzedaży. Często jednak zapominają o tym, że te produkty kupują konkretni konsumenci. Według Christensena firmy powinny się więc skupiać na kliencie i zadaniach, które ma do wykonania.

O tym, jak mało wiemy i pamiętamy o klientach podczas wymyślania dla nich nowych produktów, świadczy los wielu startupów. Głównym powodem porażek jest w tym przypadku brak potrzeby rynkowej. Innymi słowy – ktoś stworzył produkt lub usługę, której nikt nie potrzebował. Jak tego uniknąć, a przynajmniej zminimalizować ryzyko takiego obrotu sprawy?

Pierwsza dobra zasada – przestać myśleć o innowacjach produktowych, a zacząć myśleć o innowacjach klienckich. Zarówno Christensen, jak i inny światowy autorytet w dziedzinie innowacji – Alex Osterwalder – posługują się koncepcją wartości dla klienta. Osterwalder wskazuje na trzy potencjalne źródła wartości dla klienta: zadania, które starają się realizować klienci, „punkty bólu”, czyli to, co przeszkadza im w wykonywaniu tych zadań, oraz oczekiwane przez nich korzyści. To podejście w szczególności przydatne w branży B2B. Klienci biznesowi na ogół starają się wykonać jakieś zadania zawodowe, do których „zatrudniają” jakieś produkty lub usługi sprzedawane przez inne firmy. Analizując oferty, często jednak nie patrzą jedynie przez pryzmat wyzwań oraz oczekiwanych korzyści, ale również przez pryzmat „punktów bólu”. Bywa, że jeśli oferta nie uwzględni w wystarczającym stopniu „punktów bólu”, to nie dojdzie do transakcji, nawet jeśli będzie zawierać potencjalnie atrakcyjne korzyści.

„Punkty bólu” mogą być też same w sobie źródłem znaczącej wartości w usłudze. Tak było np. w przypadku usługi firmy Unbounce. Pracujący w niej specjaliści zauważyli, że czynnikiem często powstrzymującym marketerów przed wykorzystywaniem potencjału testowania A/B* jest to, iż budowanie stron produktowych pochłania czas i pieniądze, ponieważ wymaga zaangażowania działu IT. Dla wielu małych firm (a nawet tych większych) jest to poważna bariera, by regularnie stosować testowanie A/B, mimo że same korzyści, jakie z niego płyną, są oczywiste. Unbounce usunęło ten „punkt bólu”, oferując możliwość budowania, publikowania i testowania stron bez jakiegokolwiek wsparcia działu IT.

Druga dobra zasada to testowanie pomysłów. Wiele firm nadal obawia się dzielić pomysłami na nowe produkty przed ich wprowadzeniem. Wszystko jednak wskazuje, że nie stać nas już na to, aby ich nie testować.



Agnieszka Węglarz, ICAN Institute

Absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych na Uniwersytecie Warszawskim, stypendystka University College Galway oraz Sussex University. W latach 2007–2013 była menedżerem w Polkomtelu, a w okresie 2013–2014 pracowała jako dyrektor Działu Marketingu, Relacji Zewnętrznych i Komunikacji Korporacyjnej w Sygnity. Jest niezależnym doradcą, a także ekspertem ICAN Institute z obszarów rozwoju biznesu w B2B, sprzedaży i marketingu.

**„Punkty bólu”
mogą być źródłem
wartości
produktu
lub usługi.**

*Metoda badawcza polegająca na porównaniu dwóch wersji strony internetowej celem wybrania tej, która lepiej spełnia stawiane przed nią zadania.

Rośnie popularność Huawei Enterprise wśród partnerów Veracompu

Veracomp w ciągu ponad dwóch lat wypracował sobie bardzo dobre relacje z Huawei.

Dystrybutor oferuje nie tylko szeroką gamę produktów, ale również zaawansowane usługi serwisowe oraz wsparcie techniczne przy implementacji rozwiązań.

Huawei z impetem podbija globalny rynek IT. Urządzenia tej firmy zdobywają wielu zwolenników także w Polsce. Producent najbardziej jest rozpoznawalny na rynku rozwiązań konsumenckich, na którym szczególną popularnością cieszą się smartfony. Ich jakość przeciera szlaki innym produktom, w tym zaawansowanym rozwiązaniom enterprise.

– *Smartfony Huawei są już cenionym produktem masowym, korzysta z nich również wielu pracowników branży IT, w tym kadra zarządzająca różnych szczebli. Dobre postrzeganie marki w obszarze produktów konsumenckich zdecydowanie ułatwia przekonanie partnerów Veracompu oraz klientów końcowych do serwerów, przełączników, routerów czy pamięci masowych tego producenta* – tłumaczy Andrzej Wilkowski, Head of Huawei Team w Veracompu.

Huawei doskonale radzi sobie na mobilnym rynku, odnosząc spektakularne sukcesy nie tylko w segmencie smartfonów. Chińczycy są hegemonem w grupie urządzeń operatorskich, oferując rozwiązania dla największych telekomów z całego świata. Duże doświadczenie zdobyte w tym obszarze pozwala dostarczać wysokiej jakości sprzęt klasy enterprise także średnim i dużym firmom oraz instytucjom.

– *Producent korzysta ze sprawdzonych technologii i oferuje bardzo dobre rozwiązania. W Polsce sięgają po nie banki, administracja państwowa, a także szkoły i szpitale. W przypadku tych ostatnich o wyborze bardzo często decydują kwestie*

ANDRZEJ WILKOWSKI
Head of Huawei Team,
Veracomp



Zachęcam partnerów do zainteresowania się produktami Huawei Enterprise z kilku względów. Są to rozwiązania, które umożliwiają uzyskanie przewagi konkurencyjnej dzięki atrakcyjnej cenie i innowacyjności. Jestem pewien, że resellerzy, którzy będą mieli w swoim portfolio produkty Huawei, zyskają znaczną przewagę w przetargach. Ponadto producent poważnie zaangażował się w realizację projektów smart city, które już wkrótce zaczną przynosić integratorom duże profity.

budżetowe. Nie wiąże się to jednak z kupowaniem produktów niższej klasy, ale z nowatorskim podejściem do budowy infrastruktury IT, jakie proponuje Huawei – mówi Andrzej Wilkowski.

Najlepszym przykładem są SVF (Super Virtual Fabric) – unikalne na rynku rozwiązanie umożliwiające wirtualizację przełączników dostępowych i rdzeniowych oraz punktów dostępowych Wi-Fi w jedno centralnie zarządzane rozwiązanie. Na uwagę zasługuje też koncepcja WLAN-u z dystrybucyjnym punktem dostępowym Wi-Fi.

– *Oba przykłady rozwiązań upraszczają infrastrukturę oraz zarządzanie nią, co z kolej przekłada się na redukcję kosztów* – dodaje Andrzej Wilkowski.

Sprzęt z logo Huawei funkcjonuje w najważniejszych urzędach i firmach w Polsce, co stanowi najlepsze świadectwo jego wysokiej jakości. Producent dostarcza przy tym kompletną infrastrukturę sieciową, systemy bezpieczeństwa, serwery i macierze, zestawy wideokonferencyjne oraz wiele innych unikatowych rozwiązań.

– *Huawei ma wyjątkowo szerokie portfolio produktów. Jako dystrybutor regionalny Huawei koncentrujemy się na rozwiązaniach cieszących się największym popytem na rynku. Są to przede wszystkim przełączniki, routery oraz pamięci masowe i serwery. Ponadto wykorzystujemy nasze długoletnie doświadczenie w zakresie bezpieczeństwa i systemów wideokonferencyjnych, aby wspólnie z partnerami realizować projekty w oparciu o produkty Huawei. Szczególnie ciekawe perspektywy rysują się w segmencie bezpieczeństwa – w żadnym z europejskich krajów sprzedaż firewalli Huawei nie rośnie tak szybko jak w Polsce* – wylicza Andrzej Wilkowski.

Veracomp wspiera partnerów nie tylko na etapie sprzedaży i wdrożenia. Dystrybutor oferuje też serwisy produkcyjne zwane Hi-care i jest certyfikowanym partnerem serwisowym Huawei w obszarze IP – sprzętu sieciowego, oraz IT – serwerów i macierzy. Poza serwisem Co-care, zapewnianym we współpracy z producentem, istnieje też możliwość świadczenia usług autorskich dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów, którzy zakupili rozwiązania Huawei.

Zgodność z RODO jako usługa

DLP as a Service, czyli ochrona danych w formie usługi świadczonej z chmury, może być idealnym wsparciem dla wdrożeń związanych z RODO.

Każda firma działająca w Polsce i Unii Europejskiej musi tak zabezpieczyć procesowane dane osobowe, aby ich przetwarzanie i przechowywanie były zgodne z zasadami wprowadzonymi przez RODO. Bez wątpienia w tym procesie coraz większe znaczenie będzie mieć chmura obliczeniowa. Na razie jednak bezpieczeństwo i przetwarzanie danych w chmurze to dla wielu przedsiębiorstw wciąż pojęcia rozłączne. „Dane w chmurze nie mogą być dobrze chronione” – takie zdanie często słyszy się od firm, które wciąż bronią się przed cloud computingiem. Klienci boją się chmury, bo nie wiedzą, jak dane będą przechowywane poza siedzibą przedsiębiorstwa, w jaki sposób zapewniona zostanie ich ochrona, jak utrzymana zgodność z procedurami i polityką bezpieczeństwa w firmie.

Dostarczenie tej wiedzy, a przy tym konsekwentna i przełamująca stereotypy w myśleniu edukacja klienta – to zadanie dla dostawcy usług zarządzanych (MSP), który może w tym celu korzystać z mocnego wsparcia dystrybutora usług. Takiego jak Bakotech, który jako dystrybutor używa uznanych i przetestowanych rozwiązań oraz infrastruktury, zabezpieczonej zarówno pod względem wydajności

i dostępności, jak też ochrony prawnej w zakresie przechowywania i przetwarzania danych oraz dostępu do nich.

Wyedukowany przez MSP klient szybko przekona się, że korzystanie z usługi ochrony danych przed wyciekiem (DLP as a Service) świadczonej przez sprawdzonego partnera jest bezpieczniejsze i bardziej efektywne niż samodzielne wdrożenie systemu DLP. Tym bardziej że dokonywana własnymi siłami implementacja okazuje się zazwyczaj trudna, długotrwała i kosztowna, a późniejsza eksploatacja systemu nastęrcza wiele nowych problemów.

Wprowadzając do swojej oferty usługę typu DLP as a Service, opartą na oprogramowaniu firmy Cososys (od kilku lat konsekwentnie ujmowanej w zestawieniach Gartnera), Bakotech proponuje partnerom i ich klientom zupełnie nowe, łatwe w implementacji i niezwykle skuteczne rozwiązanie. Umożliwia ono niskim nakładem kosztów wdrożenie procedur RODO dla sektora SME/SMB.

Usługa DLP as a Service działa w modelu chmury hybrydowej z lokalnie zainstalowanymi agentami oraz serwerem zarządzającym w chmurze prywatnej. Wykorzystuje infrastrukturę polskiego dostawcy – spółki Sprint – zapewniającą blisko 100 proc. dostępności, pełną redundancję oraz ochronę danych zgodnie z wymaganiami RODO. Rozwiązanie Bakotechu obejmuje kompletny moduł DLP z klasyfikacją danych, predefiniowanymi regułami dostosowanymi do rynku polskiego i możliwością dowolnej konfiguracji aktywnych polityk ochrony oraz monitorowania danych wrażliwych.

Podobnie jak w przypadku innych usług dla MSP z oferty Ceesoft (usługowego działu Bakotechu), do aktywacji DLP as

Korzyści w modelu MSP

- ➔ brak opłaty wstępnej
- ➔ agregacja przedziałów subskrypcyjnych
- ➔ minimalny okres – 1 miesiąc
- ➔ wysokie marże

a Service nie jest wymagana żadna opłata wstępna, a do jej uruchomienia wystarczy jedynie podpisanie umowy usługowej. Minimalna liczba subskrypcji to 10 stacji roboczych lub serwerów. Usługa działa na systemach Windows, Mac OS i większości edycji Linuxa. Każdy partner płaci dopiero po wykorzystaniu danej usługi przez jego klienta, a więc brak jest jakichkolwiek wydatków niepowiązanych z przychodem.

MSP może też w dowolnym momencie zrezygnować z dalszej subskrypcji albo zmienić liczbę usług bądź ich zakres. Instalacja, konfiguracja i administracja odbywa się wirtualnie, a dostawca usługi (MSP) może świadczyć ją klientowi sam lub przekazać mu pełny dostęp. DLP as a Service to bardzo efektywna ochrona danych przed wyciekiem przy zachowaniu bardzo niskich kosztów. Usługa dostępna jest jedynie przez kanał partnerski. Nowym partnerom, którzy chcieliby dodać usługę DLP as a Service do swojego portfolio, Bakotech zapewnia szkolenia, wsparcie przy pierwszych wdrożeniach oraz wszelkie korzyści związane z ofertą usługową – agregację przedziałów, bardzo wysokie marże i miesięczne rozliczenia.

Dodatkowe informacje:

KRZYSZTOF MISTUR,

DYREKTOR HANDLOWY, TEL. 664 089 035,

MSP@CEESOFT.PL, WWW.CEESOFT.PL

Oferta usług Ceesoft dla partnerów Bakotechu

- ➔ ochrona antywirusowa i antymalware
- ➔ zabezpieczenia antyspamowe
- ➔ kontrola dostępu do WWW
- ➔ ochrona danych i urządzeń (DLP)

Fujitsu Primeflex Cluster-in-a-box: *infrastruktura w pudełku*



Budowa środowisk o wysokiej dostępności IT kojarzy się zazwyczaj z mozolną pracą i dużymi nakładami finansowymi. Fujitsu Primeflex Cluster-in-a-box pokazuje, że nie zawsze musi tak być.

Zapewnienie ciągłości działania systemów teleinformatycznych stanowi ważny element funkcjonowania firmy. Aby sprostać temu wyzwaniu, przedsiębiorcy muszą iść z duchem czasu i sięgać po nowoczesne rozwiązania. Zmiany zachodzące w świecie biznesu i technologii przekładają się nie tylko na liczne innowacje pojawiające się w urządzeniach, którymi posługują się pracownicy, lecz także wyposażenie i architekturę centrów danych.

Nowe potrzeby, nowe rozwiązania

Już od kilku lat w serwerowniach następuje powolna zmiana warty. Odsepa-

rowane, tworzące coraz większe wyspy serwerów, macierze dyskowe i sprzęt sieciowy są zastępowane przez rozwiązania konwergentne oraz hiperkonwergentne. Szczególnie dużą popularnością cieszą się te ostatnie. Analitycy z IDC w raporcie „Worldwide Software-Defined Storage Forecast, 2017–2021” przewidują, że w latach 2017–2021 sprzedaż infrastruktury hiperkonwergentnej rosnąć będzie w tempie 27 proc. rocznie, a prognozowane przychody w 2021 r. osiągną poziom 7,15 mld dol.

Duże zainteresowanie tą grupą produktów nie jest dziełem przypadku. Beneficjentami rewolucji dokonującej się w centrach danych są klienci oraz firmy

wdrażające urządzenia. Obie strony zyskują m.in. cenny czas. Integratorzy nie spędzają długich godzin na projektowaniu, konfigurowaniu oraz instalowaniu systemów. Jest to możliwe, ponieważ otrzymują od producenta gotowe „pudełko” z pamięcią masową, mocą obliczeniową oraz komponentami sieci. Dzięki temu klient nie czeka tygodniami na realizację zamówienia, a sprzęt jest gotowy do pracy w ciągu kilkunastu minut od odbioru.

Korzyści wynikających z zastosowania infrastruktury hiperkonwergentnej jest znacznie więcej. Użytkownik otrzymuje platformę idealnie dopasowaną do jego aktualnych wymagań, którą w dowolnym

momencie może szybko i łatwo rozbudować. Innym walorem jest zintegrowany interfejs, umożliwiający kompleksowe zarządzanie infrastrukturą IT. W architekturze hiperkonwergentnej nie ma miejsca na drogą macierz dyskowe SAN bądź NAS. Specyficzna budowa z jednej strony przyczynia się do obniżenia kosztów inwestycji, z drugiej zaś umożliwia oszczędzenie miejsca w serwerowni oraz zmniejszenie zużycia energii elektrycznej.

Hiperkonwergencja od Fujitsu

Fujitsu Primeflex Cluster-in-a-box wpisuje się w najnowsze trendy w segmencie infrastruktury konwergentnej, a jednocześnie ma kilka wyróżników. Platforma łączy podzespoły serwera, pamięci masowej oraz sieci w zwartej obudowie i działa pod kontrolą najnowszych systemów operacyjnych Microsoft Windows Server.

– *Wielu klientów uważa, że wdrożenie systemu wysokiej dostępności wiąże się z ogromnymi kosztami. Cluster-in-a-box przeczy obiegowym opiniom. Przedsiębiorca w relatywnie niskiej cenie otrzymuje platformę ograniczającą do minimum czas nieplanowanych przestoju – wyjaśnia Artur Capiga, Systems Engineer w ABC Data.*

Cluster-in-a-box zadebiutował na rynku już w 2014 r. Początkowo klienci, a także resellerzy nie byli przygotowani na tego typu rozwiązania. W ciągu dwóch minionych lat sytuacja się zmieniła, a partnerzy ABC Data aktywnie włączyli się w sprzedaż produktu. Niedawno pojawił się on w odświeżonej wersji, a wśród nowości znalazło się m.in. wsparcie dla Windows Server 2016.

Czym tłumaczyć sukces „pudełka” od Fujitsu? Cluster-in-a-box zajmuje mało miejsca – w obudowie o wysokości 2U można pomieścić do 4 węzłów serwerowych, włącznie ze współużytkowaną pamięcią masową (do 18 dysków 2,5” w obudowie, z możliwością jej rozbudowy o dodatkowe zewnętrzne półki dyskowe). Poza tym od razu jest gotowy do pracy i nie wymaga zaawansowanej wiedzy technicznej w zakresie konfiguracji klastra niezawodnościowego Microsoft

Fujitsu Primeflex Cluster-in-a-box to:

- ciągłość pracy w firmie,
- łatwy proces zakupu i wdrożenia,
- gotowość do pracy w ciągu kilkunastu minut od odbioru,
- wykorzystanie wszystkich zalet wirtualizacji.

Windows Server. Opcja podstawowa, składająca się z dwóch węzłów, spełnia wymagania większości firm. Niemniej istnieje możliwość rozbudowy klastra o jeden lub dwa dodatkowe węzły. Warto zaznaczyć, że każda z jednostek może zawierać do 44 rdzeni i 2 TB RAM.

– *Taka konfiguracja zapewnia uzyskanie dużej wydajności, korzystając z małego urządzenia, i za rozsądne pieniądze. Dla dużych firm, dysponujących własnym rozbudowanym centrum danych, Cluster-in-a-box może stanowić uzupełnienie istniejącej infrastruktury i obsługiwać na przykład mniejsze oddziały przedsiębiorstwa – przekonuje Artur Capiga.*

Rywalizacja w segmencie infrastruktury hiperkonwergentnej staje się coraz ostrzejsza. Do walki o klientów włączają się zarówno młode firmy, jak i koncerny z długim stażem na rynku. Jednym z wyróżników oferty Fujitsu jest możliwość budowania klastra już od dwóch węzłów. W przypadku innych producentów rozwiązań hiperkonwergentnych zazwyczaj potrzebne są do tego co najmniej trzy jednostki. Ponadto Fujitsu ma wieloletnie doświadczenie w zakresie opracowywania systemów konwergentnych. Japoński producent pierwsze tego typu rozwiązania zaprezentował już w 2002 r. Od tego czasu są one stale optymalizowane pod kątem zarządzania, zapewnienia odpowiedniej jakości oraz integracji z istniejącymi środowiskami. Duże znaczenie ma też fakt, że Fujitsu obsługuje 150 centrów danych w ponad 20 krajach na całym świecie.

Przyszłość pod znakiem konwergencji

Infrastruktura hiperkonwergentna otrzymuje wysokie oceny od wielku ekspertów. Wiedza o nowych możliwościach w zakresie organizacji centrów danych zaczyna także powoli docierać do

klientów. Dostawcy systemów hiperkonwergentnych nieustannie przekonują bowiem partnerów do zmiany spojrzenia na architekturę centrów danych. Uruchomienie infrastruktury hiperkonwergentnej jest stosunkowo proste i nie wymaga wielkiego nakładu pracy. Zamiast więc wyważać otwarte drzwi i przygotować rozwiązania typu DIY (Do It Yourself), warto skorzystać z nowych systemów, a oszczędzony w ten sposób czas poświęcić na realizację ambitnych projektów.

– *Cluster-in-a-box to idealny produkt dla małych integratorów, których zasoby nie są wystarczające do budowy zaawansowanej infrastruktury wysokiej dostępności. Dostarczamy prekonfigurowany fabrycznie system, który można uruchomić w kilku krokach za pomocą prostego kreatora – podsumowuje Artur Capiga.*

Analitycy są zgodni, że w nieodległej przyszłości tego typu systemy odgrywać będą pierwszoplanową rolę w centrach danych. Do takich wniosków dochodzi m.in. Gartner, co widać w magicznym kwadrancie poświęconym infrastrukturze hiperkonwergentnej. Specjaliści z tej firmy badawczej uważają, że w roku 2020 ok. 20 proc. aplikacji krytycznych działających w tradycyjnym środowisku zostanie przeniesionych do systemów hiperkonwergentnych.

To trend, którego integratorzy nie mogą przegapić. Jeśli tak się stanie, zaczną przegrywać z tymi, którzy są otwarci na nowości technologiczne. Dlatego warto jak najszybciej poznać tajniki innowacyjnej technologii, aby nie pozostać w tyle za rywalami.

Kontakt:

Artur Capiga, Systems Engineer ABC Data,
 Artur.Capiga@abcdata.eu



Fot. AdobeStock

Hiperkonwergencja wychodzi z niszy

Polscy klienci wiedzą już o zaletach (hiper)konwergencji i wprost pytają o rozwiązania umożliwiające budowanie infrastruktury po nowemu.

TOMASZ JANÓŚ

Gdy trzy lata temu w artykule „Konwergentne, a nawet... hiperkonwergentne centrum danych” (CRN Polska, nr 7/2015) próbowaliśmy wraz z dostawcami i integratorami ocenić zainteresowanie nowymi sposobami budowania infrastruktury IT, okazało się, że polscy klienci z dużym dystansem podchodzili do rozwiązań CI (Converged Infrastructure) i HCI (Hyperconverged Infrastructure). Tłumaczyliśmy to tym, że dla mniejszych firm tego rodzaju produkty były za drogie, a duże przedsiębiorstwa gremialnie stawiały na tradycyjne podejście, tworząc lub modernizując infrastrukturę w oparciu o poszczególne elementy składowe. Z powodu małej rozpoznawalności (hiper)konwergencji dostawcy nie

promowali wtedy nowych rozwiązań jako infrastruktury CI czy HCI. Przedstawiali po prostu korzyści, jakie daje zastosowanie oferowanej platformy – uproszczenie infrastruktury, przyspieszenie jej działania czy zwiększenie możliwości skalowania.

W ostatnim czasie na rynku zaszła zmiana i klienci rozbudowujący swoją infrastrukturę sami pytają o platformy hiperkonwergentne. Dlatego warto na wstępie tłumaczyć, że określone rozwiązanie działa w modelu HCI. Został on już dostatecznie wypromowany, bo liderzy rynku infrastruktury od pewnego czasu i na każdym kroku podkreślają, że oferują tego typu produkty. A co ważniejsze, rośnie liczba przykładów zakończonych sukcesem wdrożeń HCI, także w Polsce.

– Zapytań o HCI jest w związku z tym coraz więcej. Gdy do partnera przychodzi klient, który mówi, że chciałby zmodernizować infrastrukturę złożoną ze starszych macierzy dyskowych, to w wielu wypadkach dobrym rozwiązaniem okazuje się hiperkonwergencja – twierdzi Sławomir Karpiński, prezes Connect Distribution.

KORZYŚCI Z (HIPER) KONWERGENCJI

Chociaż więc użycie CI i HCI nie stało się jeszcze podstawową metodą budowania infrastruktury centrum danych, to obecnie dostawcy są lepiej przygotowani do przedstawiania klientom zalet stosowania wysoce zintegrowanych, programowo definiowanych rozwiązań. Z kolei integra-

torzy zaczynają dostrzegać korzyści z ich sprzedaży i wdrażania oraz dostarczania usług związanych z tego typu projektami.

Artur Matzka, dyrektor Departamentu IT&EUC w Integrated Solution, w kontekście rozwiązań hiperkonwergentnych zwraca uwagę na prostotę w administrowaniu, uzyskaną dzięki skonsolidowaniu wielu elementów infrastruktury data center w pojedynczym panelu zarządzania. Dzięki temu jeden administrator może zarządzać całym stosem infrastruktury. Rozwiązania HCI i CI odpowiadają za wiele obszarów funkcjonalnych, takich jak: zasoby obliczeniowe, dyskowe oraz sieciowe, mechanizmy optymalizacji WAN, zunifikowane zarządzanie globalne, deduplikacja, kompresja, backup, caching, tiering, replikacja oraz możliwości skalowania poziomego. Zapewniają przy tym znaczną redukcję złożoności architektury środowisk wirtualnych.

Artur Pająk, Executive IT Product Manager w Huawei, potwierdza, że polscy klienci interesują się zarówno rozwiązaniami CI, jak i HCI. Przy czym – jak utrzymuje – częściej tymi pierwszymi, ponieważ łatwiej im jest zaadaptować posiadaną infrastrukturę do architektury CI. Jej niewątpliwą zaletą jest to, że aplikacje, które wymagają szczególnie wysokich poziomów niezawodności i wydajności (określanych przez SLA), mogą być implementowane na platformie sprzętowej zaprojektowanej do tego typu zastosowań. Innymi słowy do określonego typu aplikacji (w szczególności tych krytycznych) używa się najbardziej odpowiedniej infrastruktury sprzętowej. Z kolei rozwiązania HCI są bardziej uniwersalne, więc aplikacje uruchamiane są na sprzęcie o jednakowym poziomie niezawodności.

– *Ponieważ większość funkcji rozwiązań HCI jest zawarta w oprogramowaniu, poziom SLA – kopie zapasowe, replikacja itp. – jest ustalany poprzez parametry programowe, co jest bardziej elastyczne – tłumaczy przedstawiciel Huawei.*

Mówiąc o zastosowaniu hiperkonwergencji, Sławomir Karpiński z Connect Distribution wymienia wielorakie korzyści. Po pierwsze takie podejście do budowania infrastruktury jest prostsze, więc bardziej niezawodne. Eliminuje się punkty awarii – sieć SAN albo źle wykonane okablowa-

Zdaniem integratora

Artur Matzka, dyrektor Departamentu IT&EUC, Integrated Solutions

Infrastruktura konwergentna i hiperkonwergentna to doskonała alternatywa dla drogich klasycznych rozwiązań oferowanych na rynku. Zarówno CI, jak i HCI zapewniają bardzo wysoką wydajność oraz funkcjonalność, które w klasycznych środowiskach wymagałyby skomplikowanej i drogiej architektury heterogenicznej. Klientom borykającym się z wysokimi kosztami utrzymania środowisk IT warto proponować rozwiązania hiperkonwergentne, które mogą w znacznym stopniu uprościć i zoptymalizować wykorzystywaną dotąd infrastrukturę środowisk wirtualnych.

nie nie mogą odmówić posłuszeństwa, bo ich po prostu nie ma. Po drugie rozwiązanie powinno być szybsze, bo uproszczone jest przesyłanie danych. Wreszcie bardzo proste staje się skalowanie – system jest rozwijany przez dokładanie kolejnych węzłów serwerowych. Gdy potrzeba więcej zasobów, dodaje się nowy serwer z dyskami, na który przenoszona jest część zasobów systemu HCI. Skalowanie mocy i pojemności jest wtedy niemalże liniowe.

HCI to rozwiązanie, które umożliwia partnerom wyróżnienie się na rynku.

– *Platformy HCI nie mają wielkich wymagań sprzętowych i są uruchamiane najczęściej na standardowych serwerach i nośnikach pamięci – tłumaczy prezes Connect Distribution.*

PEŁNY OBRAZ KOSZTÓW

Dominik Themerson, Regional Business Development Manager HCI Sales CEE w Dell EMC, przyznaje, że HCI nie jest tańsza w zakupie od tradycyjnej infrastruktury. Jednak jego zdaniem niewielka różnica w cenie zapewnia ogromne korzyści, przekładające się na wartość biznesową już w pierwszym dniu od dostawy produktu.

– *Koszt wdrożenia dowolnej konfiguracji HCI jest nieporównywalnie mniejszy, a czas znacząco krótszy w porównaniu z implementacją tradycyjnej architektury IT. Lepiej wyglądają też koszty utrzymania, serwisu, zarządzania i rozbudowy – wylicza ekspert z Dell EMC.*

Jak zgodnie twierdzą dostawcy i integratorzy, kluczem do przełamania oporu klientów jest wykazanie, że cena zakupu to zaledwie ułamek całkowitego kosztu.

– *Jeśli policzymy koszt wszystkich komponentów sprzętowych klasycznej infrastruktury i dodamy do niego również koszty pracy i administracji, to zawsze uzyskamy niższy TCO w przypadku platform HCI i CI – twierdzi Artur Matzka.*

Niestety, w Polsce koszty pracy często są pomijane w tego typu zestawieniach. Błędem jest też porównywanie infrastruktury HCI ze zwykłymi serwerami typu rack i prostymi macierzami dyskowymi, jeśli nie weźmie się pod uwagę różnic w funkcjonalności obu rodzajów infrastruktury. Przy takim uproszczeniu faktycznie trudno jest wykazać efektywność kosztową rozwiązań hiperkonwergentnych.

– *Przy dobrze policzonych kosztach model hiperkonwergentny okazuje się tańszy w porównaniu z macierzami, siecią SAN i całą pozostałą infrastrukturą – uważa Sławomir Karpiński.*

Co ważne, HCI wymaga na początku znacznie mniejszych inwestycji. Sieć SAN jest tworzona do obsługi od razu wielu terabajtów danych, a z HCI można wystartować nawet z poziomu kilku terabajtów. Klient zyskuje rozwiązanie klasy enterprise, zamknięte w 2–3 serwerach, które potem bardzo łatwo jest rozbudowywać. Powstaje prosta infrastruktura łączona często przez iSCSI 10 Gb/s, bo taka przepustowość w wielu wypadkach jest wystarczająca. Rozbudowa systemu okazuje się łatwa, bo kiedy podłącza się kolejny węzeł, to oprogramowanie wirtualizacyjne zapewnia w dużej mierze automatyczne skonfigurowanie powiększonego klastra. >



Sławomir
Karpiński,
prezes Connect
Distribution



Dominik
Themerson,
Regional Business
Development
Manager HCI Sales
CEE, Dell EMC



Artur Pająk,
Executive IT
Product Manager,
Huawei

Zdaniem specjalistów

SŁAWOMIR KARPIŃSKI Czy partner więcej zarobi, sprzedając HCI zamiast tradycyjnej infrastruktury? Choć zależy to od konkretnego przypadku, wcale nierzadko zdarza się, że tradycyjny sprzęt jest oferowany przez dostawcę tak tanio, że na marżę partnera zaczyna brakować miejsca. To wynik bardzo dużej konkurencji na rynku. Zarobek może być większy, jeśli partner zada sobie trud przekonania klienta do HCI, czyli rozwiązań nowej generacji, szybszych, prostszych we wdrożeniu i skalowaniu. Pieniądzy w przypadku nowej technologii może być więcej, bo inna będzie struktura marży. Większą część dochodu przyniosą usługi – wdrożenia, migracji ze starego systemu na nowy itp.

DOMINIK THEMERSON O ile z technologicznego punktu widzenia adaptacja HCI postępuje wraz ze wzrostem świadomości klientów co do koniecznej transformacji biznesu, o tyle cały czas istnieje wiele obaw przed nowym sposobem zdefiniowania roli IT w przedsiębiorstwach. Niestety, pokutuje też przekonanie, że HCI jest bardzo drogie, co nie jest prawdą. Dlatego firmy, które rozważają użycie HCI, można określić mianem „świadomych klientów”, myślących o rozwoju swego głównego biznesu, którym niekoniecznie musi być IT.

ARTUR PAJĄK Rozwiązania CI i HCI mają swoich zwolenników i przeciwników – wybór jednego z nich zależy od rodzaju działalności biznesowej. Gdy potrzebny jest większy zakres parametrów SLA, preferowana jest infrastruktura CI. Gdy wymagany jest duży zakres zmian funkcjonalności elementów sprzętowych, wybór pada na rozwiązania HCI. Infrastruktura HCI, jako bardziej uniwersalna i elastyczna, nadaje się dla klientów, którzy wymagają swobodnej modyfikacji infrastruktury sprzętowej, w zależności od zmieniających się potrzeb biznesowych. Przykładowo jeśli w danym momencie potrzebna jest większa moc obliczeniowa, to w prosty sposób jesteśmy w stanie dostarczyć ją, zabierając część zasobów z innej części infrastruktury (np. pamięci masowej). W infrastrukturze HCI jest to dość proste, bo wymaga tylko modyfikacji funkcji oprogramowania.

➤ Sławomir Karpiński daje przykłady klientów, którzy pozbyli się całego starszego sprzętu i przeszli np. na dwa serwery działające w modelu HCI. Oszczędzili w rezultacie także na dotychczasowej infrastrukturze zasilającej i chłodzącej, która wcześniej musiała obsługiwać serwery i macierze. Oczywiście integrator musiał przedtem udowodnić (poprzez PoC), że wszystko będzie działać, jak należy.

– *O sukcesie niech świadczy to, że po tym, jak przeniesiono najpierw jeden system na dwuwęzłowy klaster i nie było żadnych problemów, klient zdecydował się na uruchomienie w ten sposób swoich pozostałych systemów i od trzech lat rozbudowuje swoje środowisko HCI* – opisuje prezes Connect Distribution.

KLIENT NIE ZA DUŻY I NIE ZA MAŁY

Dostawcy zgodnie przyznają, że na polskim rynku o największym zrozumieniu korzyści z infrastruktury HCI można

mówić w przypadku średniej wielkości przedsiębiorstw. To one w głównej mierze są odbiorcami opisywanych rozwiązań. Firmy te przeważnie nie mają rozbudowanych działów IT ani co za tym idzie administratorów odpowiadających za macierze, serwery, wirtualizację, sieci czy kopie bezpieczeństwa.

Artur Pająk zwraca uwagę, że infrastruktura HCI jako oferta nie powinna być kierowana do zupełnie małych firm. Musi istnieć pewien próg wymaganych zasobów (mocy obliczeniowej, ilości danych), aby można było rozważać jej opłacalność. W Polsce małe podmioty gospodarcze to zazwyczaj firmy korzystające z aplikacji biznesowych uruchomionych na kilku maszynach fizycznych i wspólnej przestrzeni dyskowej.

– *Koszt infrastruktury CI będzie wtedy mniejszy od infrastruktury HCI o takich samych parametrach niezawodności i wydajności* – zauważa przedstawiciel Huawei.

Z kolei w przypadku dużych przedsiębiorstw, jak twierdzi Dominik Themerson, napotyka się duży opór przed zmianami w silosowej strukturze działów IT, jakie przynosi wykorzystanie infrastruktury HCI.

– *Blokują one wszelkie działania w obawie przed utratą swoich zasobów. Powodem jest niechęć do zmian, ale też niewystarczająca świadomość możliwości kreowania nowego biznesu przez IT* – uważa ekspert z Dell EMC.

Wynika to głównie z trudności w określeniu nowej roli IT w biznesie. Często są to obawy czysto ludzkie, związane np. z ryzykiem utraty pracy. Tutaj Dell EMC widzi rolę partnerów, na których spoczywa obowiązek edukowania rynku. Z drugiej strony, zwłaszcza w dużych instytucjach, pewne obawy mogą być uzasadnione, a klient powinien się wstrzymać z przechodzeniem na HCI. Nawet wtedy, gdy – przekonany co do możliwości hiperkonwergencji – rozważa zastosowanie

nowego modelu. Jeśli od początku wymagana jest duża moc obliczeniowa i duża przestrzeń dyskowa, konieczny staje się zakup wielu serwerów, więc całe rozwiązanie przestaje być ekonomiczne. Tym bardziej że taki klient zwykle zainwestował wcześniej duże pieniądze w tradycyjną infrastrukturę i trudno byłoby sobie wyobrazić, że może z niej z dnia na dzień zrezygnować.

Ostatecznie HCI wydaje się atrakcyjną ofertą dla mniejszych i średnich przedsiębiorstw, a także dla tych większych, które chcą wykorzystać hiperkonwergencję do obsługi tylko wybranych systemów czy aplikacji. Są bowiem klienci, którzy decydują się na wykorzystanie hiperkonwergencji w konkretnym obszarze – w obsłudze developmentu czy innego działu firmy. Chcą niskim kosztem zrealizować wyspowy projekt – bazę danych, analitykę, mały system produkcyjny czy CRM. Może też chodzić o zaspokojenie potrzeb informatycznych w zdalnych oddziałach przedsiębiorstw.

HIPERKONWERGENCJA MOŻNA SIĘ WYRÓŻNIĆ

Ponieważ HCI to rozwiązanie wciąż nisze, umożliwia integratorom wyróżnienie się na rynku, na tle setek innych firm IT, które sprzedając tradycyjne systemy, agresywnie konkurują cenami. Gdy dobrze rozpozna się potrzeby klienta i będą one wpisywać się w ideę hiperkonwergencji, to w postaci HCI sprzedaje się nie tylko pakiet sprzętowo-programowy obudowany zestawem usług, ale przyszłościowe rozwiązanie, które zapewni mu lepsze możliwości rozwoju. Dlatego warto uświadamiać klientom, że hiperkonwergencja to trend, który zyskuje coraz więcej zwolenników a sprzedaż tych urządzeń bardzo szybko rośnie.

HCI to dla integratora także prostszy system, który szybciej się wdraża – głównie ze względu na uproszczony interfejs, pojedynczy punkt konfiguracji i pełną automatyzację. Z kolei dla klienta hiperkonwergencja oznacza krótszy czas zwrotu z inwestycji. Uproszczony jest także schemat rozwoju środowiska, bo można zamówić po prostu kolejny węzeł i nie trzeba przebudowywać architektury data center, jak w przypadku wdrażania nowych

Rynek HCI według Gartnera

Według analityków aż 20 proc. krytycznych aplikacji biznesowych, obecnie uruchamianych na tradycyjnej 3-warstwowej infrastrukturze IT, zostanie do 2020 r. przeniesione na infrastrukturę hiperkonwergentną. Doceniając znaczenie nowej technologii, w tym roku po raz pierwszy Gartner opublikował swój magiczny kwadrant dla HCI.

Jak wyjaśniono w raporcie, termin HCI (Hyperconverged Infrastructure) dotyczy skalowanej poziomo (scale-out), zintegrowanej programowo infrastruktury, która jest wynikiem modularnego podejścia do warstw obliczeniowej, sieciowej i pamięciowej. HCI wykorzystuje standardowy sprzęt w postaci rozproszonych poziomych modułów i zunifikowane zarządzanie. Dostawcy HCI albo projektują własne specjalizowane urządzenia (appliance) przy użyciu powszechnie dostępnej infrastruktury (sprzętu, wirtualizacji i systemu operacyjnego), albo rozpoczynają współpracę z producentami systemów, którzy opakowują stos programowy dostawcy HCI, tworząc appliance. Alternatywnie dostawcy HCI sprzedają swoje oprogramowanie klientom końcowym (przez resellerów i integratorów lub bezpośrednio) do wykorzystania w ramach architektury referencyjnej lub w modelu HCI as a Service, zarówno on-premise, jak i w chmurze publicznej.

Aby dostawca znalazł się magicznym kwadrancie HCI Gartnera, musi spełniać kilka kryteriów funkcjonalnych. Gartner określa, że programowy stos HCI musi obejmować programowo definiowane funkcje obliczeniowe i pamięciowe, a opcjonalnie sieciowe, jak również zintegrowane usługi programowe i zarządzanie. Dodatkowo produkty HCI muszą używać lokalnej, bezpośrednio połączonej pamięci masowej DAS (a nie SAN lub NAS) i przekształcać DAS w pulę logicznej, abstrakcyjnej zwirtualizowanej pamięci. Przy czym wbudowane w oferowane rozwiązanie usługi pamięci masowej i zarządzania muszą być stworzone przez dostawcę HCI, a nie zapewniane przez partnerstwo OEM. Ostatecznie magiczny kwadrant Gartnera zawiera 12 dostawców oferujących infrastrukturę hiperkonwergentną. Nutanix, Dell EMC, VMware i HPE zostali uznani w raporcie za liderów. Z kolei w kwadracie pretendentów znaleźli się tacy dostawcy jak: Cisco, Huawei i Pivot3. Firmy Microsoft i Stratoscale to według Gartnera wizjonerzy, a Scale Computing, DataCore i HTBase to gracze niszowi.

Gartner wymienia także dostawców, którzy choć nie zostali ujęci w kwadrancie – bo nie spełniali ustalonych kryteriów – to są warci rozważenia przez poszukujących infrastruktury hiperkonwergentnej. Należą do nich takie firmy jak: Fujitsu, Hitachi Vantara, Lenovo, Red Hat oraz StarWind Software.

macierzy. Nie oznacza to jednak, że wdrożenie tego typu rozwiązań nie wymaga wysoko wykwalifikowanych i doświadczonych inżynierów.

Infrastrukturę HCI preferują integratorzy, którzy dobrze znają rozwiązania oparte na oprogramowaniu (software-defined). Pozwalają one precyzyjnie dostosować infrastrukturę IT do wymagań klienta, bez potrzeby zdobywania szczegółowej wiedzy na temat funkcjonalności sprzętu. Architektura hiperkonwergentna wyróżnia się znaczącym wpływem integratora na ostateczny kształt rozwiązania – funkcje tego ostatniego są ustalane na etapie implementacji, a potem mogą być łatwo modyfikowane.

Dominik Themerson zauważa jednak, że nowe podejście do biznesu stawia przed

integratorami podobnego rodzaju wyzwania jak przed klientami, którzy poszukują sposobu na transformację firmy i określenie nowej roli IT w organizacji.

– Partner dzięki ofercie hiperkonwergencji znacząco zwiększa swoją marżę na usługach budowanych wokół HCI, ale wymaga to od niego uświadomienia sobie koniecznych zmian w modelu biznesowym – tłumaczy ekspert Dell EMC.

Marże na sprzęcie drastycznie się obniżają, a integratorzy od dłuższego czasu starają się zwiększać je za pomocą usług oferowanych „wokół” dostarczanego rozwiązania. Ponieważ sprzedaż infrastruktury przestaje być głównym źródłem zysków, siłą napędową biznesu integratora muszą się stać wszelkie usługi integracyjne, aplikacyjne czy chmurowe. ■

Edge computing: większa szybkość i bezpieczeństwo przetwarzania danych

Choć przetwarzanie w chmurze publicznej jest dziś powszechnym działaniem przedsiębiorstw, użytkownikom może być trudno podjąć decyzję o rezygnacji z własnej infrastruktury. Istnieje też wiele obszarów, gdzie szybkość, czyli kluczowe dla przetwarzania kryterium, to element decydujący o wyborze właściwych dla firmy urządzeń i oprogramowania. Dlatego najnowszym trendem, szybko zyskującym na popularności, staje się dziś edge computing – przetwarzanie krawędziowe.

Bezawaryjna łączność, większa przepustowość i maksymalizacja prędkości – to tylko niektóre zalety edge computingu. Ten najnowszy trend zakłada przeniesienie mocy obliczeniowej bliżej miejsca powstawania danych – na brzeg sieci, dzięki czemu przedsiębiorstwa mogą jeszcze efektywniej korzystać z danych dostarczanych przez Internet rzeczy (IoT).

Model przetwarzania krawędziowego szczególnie dobrze sprawdza się w przypadku miejsc, gdzie dostęp do Internetu jest ograniczony lub gdy łącze jest narażone na awarie. Technologia ta umożliwia obniżenie wymagań dotyczących przepustowości łączy internetowych i zapewnia ograniczenie do minimum ryzyka wystąpienia przestojów, spowo-

dowanych awariami łączy. Zaletą korzystania z edge computingu jest też zmniejszenie wymagań dotyczących mocy obliczeniowej – w rezultacie przedsiębiorstwa mogą znacząco zredukować koszty eksploatacji systemu.

Jak podkreślają przedstawiciele APC by Schneider Electric, klienci są coraz bardziej świadomi konieczności dostępu do danych, których nie jest w stanie zaoferować im cloud computing. Procesy o znaczeniu krytycznym są więc coraz częściej realizowane właśnie blisko klienta, tak by zapewnić ciągłość i sprawność przetwarzania. Istotne jest także, chociażby w obliczu zaostżenia przepisów dotyczących ochrony danych osobowych, że edge computing może ułatwiać spełnienie wymogów regulujących pro-

ces przetwarzania danych. Przetwarzanie na krawędzi sieci, a więc de facto najbliżej miejsca, gdzie powstają informacje, pomaga w zatrzymywaniu poufnych danych w obszarach, które firma może w pełni kontrolować.

W przypadku sporej liczby usług przetwarzanie krawędziowe powoli staje się nie tylko udogodnieniem, ale i koniecznością. Mając na uwadze dynamiczne rynkowe zmiany, APC by Schneider Electric stworzyło kolejne rozwiązania z zakresu infrastruktury fizycznej przewidzianej do profesjonalnego przetwarzania danych, w tym Micro Data Center Xpress.

Obecnie na stronie przeznaczonej dla partnerów producenta (partner.schneider-electric.com) uruchomiony został specjalny konfigurator – Local Edge Configurator – umożliwiający zarejestrowanym resellerom samodzielne skonfigurowanie i dobór sprzętu. Dodatkowo resellerzy mają możliwość zgłaszania nawet najmniejszych projektów na platformie – rejestrując projekt składający się z co najmniej trzech produktów, zyskują jednocześnie szansę na odpowiedni rabat u autoryzowanych dystrybutorów (AB, ABC Data, Also, Ingram Micro, Tech Data i Veracomp). Producent zachęca resellerów do rejestracji w programie partnerskim i darmowego korzystania z konfiguratora.



URSZULA FIJAŁKOWSKA
dyrektor sprzedaży w APC by Schneider Electric

W dzisiejszych czasach najważniejsze w funkcjonowaniu przedsiębiorstw jest bezpieczeństwo poufnych danych i procesów biznesowych. Korzystając z centrów danych, których funkcjonowanie oparte jest na przetwarzaniu krawędziowym, jak na przykład Micro Data Center Xpress od Schneider Electric, firma nie tylko zyskuje większą prędkość przesyłu, ale minimalizuje również ryzyko wystąpienia awarii sieci. Co więcej, wykorzystując tę technologię, ogranicza ruch informacji. Dlatego tak ważne jest, by reseller pomógł klientom zrozumieć, jakie korzyści z edge computingu mogą płynąć dla przedsiębiorstwa po wdrożeniu odpowiednich rozwiązań.



StarWind: kompleksowe rozwiązanie do wirtualizacji

Rozwiązania StarWind, projektowane z myślą o prostocie, dają klientom więcej czasu na rozwijanie swojej działalności, eliminując uciążliwe dłubanie przy infrastrukturze.

Dzięki wirtualizacji w 2005 r. rozpoczął się proces transformacji zasad funkcjonowania środowisk IT w przedsiębiorstwach. Udało się pozbyć wielkich, zagraconych serwerowni i skonsolidować wszystko w postaci kilku urządzeń. Nieco później, w 2008 r., pojawiła się hiperkonwergencja, niosąc ze sobą prawdziwą rewolucję – możliwość zmieszczenia całego centrum danych w jednym serwerze. StarWind już wówczas był ważnym graczem na rynku, zajmującym się hiperkonwergencją od dłuższego czasu.

Ta istniejąca od 2003 r. firma stała się pionierem w dziedzinie wirtualizacji pamięci masowych dzięki wprowadzeniu, dwa lata później, oprogramowania StarWind Virtual SAN. Trzy lata później StarWind znalazł się wśród producentów, którzy jako pierwsi oferowali klientom rozwiązania hiperkonwergentne. W 2016 r. w portfolio StarWind pojawiły się także urządzenia do przechowywania i backupu danych, które uzupełniły ofertę wirtualizacji i sprawiły, że odtąd mogła być stosowana także w małych i średnich firmach oraz zdalnych biurach.

Dążąc do jak największej prostoty, wydajności i elastyczności swoich rozwiązań, StarWind z powodzeniem rozwija się w wielu krajach. Produkty StarWind pomogły już w stworzeniu wirtualnych środowisk dla ponad 140 tys. użytkowników korzystających z nich za darmo i ponad 4 tys. płaących klientów na całym świecie.

STARWIND HCA

Hiperkonwergentne urządzenie StarWind HCA (Hyper Converged Appliance)

powstało z myślą o firmach, które chcą wyeliminować ryzyko długiego przestoju swoich aplikacji, ale jednocześnie mają ograniczone zasoby finansowe i liczbę personelu IT. StarWind HCA „zmieści się” w każdym budżecie, gdyż jest to rozwiązanie całkowicie zdefiniowane programowo, niewymagające zakupu drogiego sprzętu. Niewielkie rozmiary działu IT również nie stanowią żadnej przeszkody – konfiguracją, integracją i migracją danych zajmą się inżynierowie StarWind, bez pobierania dodatkowych opłat. Ponadto klient nie musi wykonywać żadnych czynności serwisowych, ponieważ wbudowany system StarWind ProActive Support w porę zapobiega potencjalnym awariom infrastruktury IT.

StarWind HCA to także doskonały sposób, by uniknąć kosztownych przestojów w pracy aplikacji. Niezwykle odporny na awarie, dwuwęzłowy system może normalnie działać, nawet jeśli straci jeden węzeł i połowę dysków w drugim węźle. Oprócz tego StarWind Hybrid Cloud umożliwia tworzenie awaryjnych klastrów między pamięcią lokalną a usługami chmurowymi, takimi jak AWS, Microsoft Azure czy Google Cloud.

STARWIND VIRTUAL SAN

Dla firm, które potrzebują wydajnej, odpornej na awarie pamięci masowej dla maszyn wirtualnych i aplikacji, idealnym rozwiązaniem jest StarWind Virtual SAN. Tworzy ono niejako lustrzane odbicie wewnętrznych dysków twardych i SSD między serwerami, co eliminuje konieczność posiadania

zewnętrznych macierzy dyskowych z funkcją replikacji. StarWind Virtual SAN wpływa też na zmniejszenie wydatków CAPEX i OPEX, ponieważ zapewnia korzystanie z łatwo dostępnych i popularnych komponentów.

Funkcjonalność chmury hybrydowej umożliwia swobodne przenoszenie maszyn wirtualnych między środowiskiem stacjonarnym a dowolną chmurą publiczną bez żadnych przestojów. Jedno rozwiązanie zapewnia więc skalowalność i wysoką dostępność środowiska IT oraz wpływa na koszt jego funkcjonowania.

CO WYRÓŻNIA STARWIND?

Firma StarWind znalazła doskonałą równowagę między rozwiązywaniem problemów klientów a dbaniem o to, by współpracujący z nią partnerzy odnosili jak największe korzyści. Użytkownicy końcowi otrzymują pełny zestaw produktów dopasowanych do ich wymagań i umożliwiających stworzenie infrastruktury IT od podstaw. Rozwiązania StarWind, projektowane z myślą o prostocie, dają klientom więcej czasu na rozwijanie swojej działalności, eliminując uciążliwe dłubanie przy infrastrukturze. Na tym właśnie polega modus operandi StarWind – zajmowanie się infrastrukturą IT od strony technicznej, aby w tym czasie klienci mogli bez przeszkód realizować swoje cele biznesowe.

Więcej informacji:

JERZY ADAMIAK, STORAGE SYSTEMS CONSULTANT,
ALSTOR, TEL. 22 51 02 468, J.ADAMIAK@ALSTOR.COM.PL

Cenimy niestandardowe rozwiązania

„Potencjalnych partnerów technologicznych pytam przede wszystkim o mapę kompetencji ekspertów. Patrzę, czy firma ma naprawdę dobrych konsultantów. Tych bowiem dzisiaj na rynku najbardziej brakuje” – mówi **PIOTR SŁOMIANNY**, **DYREKTOR FINANSOWY I DYREKTOR IT w MPWIK WE WROCŁAWIU.**



– każdy musi zapewniać odpowiedni zwrot z inwestycji. Ograniczamy nasze portfolio projektów do tych, które zapewniają najlepsze ROI. Jeżeli sprawdzą się u nas, to jest szansa, że będą użyteczne również w innych firmach. Dostaną one dopasowany do specyficznych wymagań branży system, a my na tym dodatkowo zarobimy.

CRN Czy to oznacza, że obecnie nie kupujecie w ogóle gotowych rozwiązań na rynku?

PIOTR SŁOMIANNY Kupujemy, i to bardzo dużo, głównie z zakresu wsparcia standardowych obszarów funkcjonowania produkcji i biznesu. Specjalistyczne programy robimy jednak sami, choć w partnerskiej kooperacji z firmami informatycznymi. Mamy dział badawczo-rozwojowy, który rozpoznaje problem i dostarcza wiedzy, jak należy go rozwiązać. Na przykład przy tworzeniu systemu Smartflow Centrum Nowych Technologii dostarczyło wiedzę z zakresu wykorzystania metodyki ograniczania strat wody, która została opracowana przez International Water Association. Szukamy partnerów, którzy będą chcieli wspólnie z nami stworzyć odpowiednie narzędzie do skutecznego rozwiązania zidentyfikowanego problemu.

CRN Dlaczego za informatykę w Miejskim Przedsiębiorstwie Wodociągów i Kanalizacji we Wrocławiu odpowiada dyrektor finansowy?

PIOTR SŁOMIANNY Jest kilka powodów połączenia funkcji CFO i CIO. Przede wszystkim rola IT w firmie jest coraz większa. Rosną też inwestycje w informatykę. Do tego zmienia się charakter projektów związanych z technologiami cyfrowymi. Kiedyś wdrożenia nastawione były na optymalizację procesów biznesowych i podniesienie efektywności działania, czy to pracowników biurowych, czy brygad w terenie; teraz nacisk położony jest na rozwiązania specjalistyczne, związane z technologią procesów produkcyjnych. Poza tym postawiliśmy na komercjalizację naszych produktów informatycznych. Dzięki temu możemy dodatkowo na nich zarabiać.

CRN Jakiego rodzaju rozwiązania oferujecie potencjalnym nabywcom?

PIOTR SŁOMIANNY Na przykład stworzony w partnerstwie z gliwicką spółką informatyczną system Smartflow do minimalizowania strat wody. Wspólnie sprzedajemy go innym firmom wodociągowym w kraju. Wchodzimy z nim również na rynki zagraniczne, głównie na Bliskim Wschodzie.

CRN Skąd pomysł na zajęcie się produkcją oprogramowania nie tylko do własnych celów, lecz również z myślą o jego sprzedaży?

PIOTR SŁOMIANNY Potrzebujemy rozwiązań w nowych obszarach działania naszego przedsiębiorstwa. Trudno znaleźć na rynku gotowe produkty, które by spełniały nasze specyficzne oczekiwania. Postanowiliśmy więc, że sami będziemy tworzyć niezbędne oprogramowanie w ramach prac badawczo-rozwojowych, zapraszając firmy posiadające niezbędne kompetencje i zasoby. Nasze projekty są przy tym mocno nastawione na efektywność biznesową

CRN Na jakich zasadach odbywa się współpraca?

PIOTR SŁOMIANNY Prace realizowane są zazwyczaj w ramach programów badawczo-rozwojowo-innowacyjnych, więc każdy z uczestników musi wnieść własny wkład finansowy. Gdy się okaże, że jest zapotrzebowanie na rynku, to produkt można skomercjalizować. Integratorzy mają wtedy też udział w zyskach. Podpisujemy umowy, które określają, na jakich zasadach dzielone są wpływy z licencji.

CRN Nie ma problemów ze znalezieniem chętnych do takiej kooperacji?

PIOTR SŁOMIANNY Wiele firm jest zainteresowanych udziałem w tego typu projektach. To daje im szansę wejścia na atrakcyjny, rozwojowy rynek. Integratorzy rozwijają swoje umiejętności deweloperskie przy tworzeniu rozwiązań, które mają duży potencjał komercjalizacji. Uczą się też przy tej okazji specyfiki branży. Mogą potem z łatwością dostosowywać produkty do potrzeb innych przedsiębiorstw. My z kolei dostajemy specjalistów biegłych w wykorzystaniu nowych technologii. Rozwój oprogramowania jest dla nas łatwiejszy i tańszy. Dopasowanie do naszych wymagań jest też większe. Wszyscy w tym modelu zyskujemy.

CRN Konieczność poniesienia ciężaru inwestycji przed rozpoczęciem prac, których efekt rynkowy nie jest do końca przesądzony, zawsze jednak oznacza jakieś ryzyko dla integratora...

PIOTR SŁOMIANNY Ryzyko jest po stronie wszystkich uczestników projektu. Polskie firmy są jednak skłonne inwestować w rozwój, jeśli widzą, że mogą wejść z nowym produktem na rynek. My im taką szansę dajemy, gdyż wrocławski MPWiK jest w zakresie stosowania nowych technologii firmą referencyjną: my wyznaczamy trendy i kierunki rozwoju. W naszej branży referencje mają kluczowe znaczenie – tu każdy się zna i na opiniach wiodących podmiotów opierają się w znacznej mierze decyzje o wyborze tego czy innego rozwiązania. Firm z branży IT nie trzeba więc specjalnie przekonywać do współpracy z nami. Często same się zgłaszają z propozycją zrobienia wspólnego projektu. Nie zawsze jesteśmy w stanie go zrealizować, nie zawsze też przedstawiony pomysł pasuje do naszej koncepcji rozwoju.

CRN Czego w pierwszym rzędzie oczekujecie od rynku IT?

PIOTR SŁOMIANNY Potrzebujemy przede wszystkim rozwiązań dotyczących naszych głównych, branżowych obszarów działalności. W zakresie programów wspierających część biurową i biznesową, jak finanse, HR, księgowość, rynek ma bardziej dopasowaną do naszych potrzeb ofertę. Te dziedziny wyglądają wszędzie bardzo podobnie, jeśli nie wręcz jednakowo. Wdrożenia z tego zakresu są

„Innowacje szansą na współpracę”

Istnieje wiele potencjalnych, chociaż na pierwszy rzut oka nieoczywistych obszarów współpracy integratorów z dużymi, zaawansowanymi technologicznie firmami. Potrzebne jest tylko innowacyjne podejście do rozwiązywania problemów. Na przykład podczas projektowania systemu do koordynacji zadań dla brygad terenowych integrator współpracował z zespołem od gier komputerowych, który dbał o user experience. Zaprojektowali czytelny i łatwy w obsłudze interfejs. Brygady nie mają problemów z posługiwaniem się tym narzędziem, chociaż korzysta ono ze zintegrowanych systemów, m.in. systemu GIS-owego.

standardowe. Natomiast w dziedzinie technologii branżowych rozwiązania trzeba dopasowywać do specyfiki konkretnego przedsiębiorstwa. Trudno jest znaleźć produkt, który można by łatwo dostosować do indywidualnych potrzeb. Chociaż oferta jest niby duża, to często nie ma możliwości wdrożenia wybranego rozwiązania zgodnie z naszymi oczekiwaniami i zapotrzebowaniem.

CRN Czym to jest uwarunkowane? Czego konkretnie brakuje po stronie dostawców na polskim rynku?

PIOTR SŁOMIANNY Często brakuje odpowiednich kompetencji. Obecnie na przykład rynek cierpi na brak data scientistów. Jest ich mało i są bardzo drodzy. A na ich umiejętnościach musi dzisiaj bazować coraz więcej rozwiązań dla naszej branży. W USA jest już wiele firm zajmujących się produkcją software'u wykorzystujących mechanizmy AI, deep learning, machine learning. U nas też pojawia się coraz większe zapotrzebowanie na tego typu usługi i w kolejnych latach z pewnością będzie rosnąć. Na razie nie widać jednak, by rynek informatyczny się do tego zawczasu przygotowywał. Stąd m.in. potrzeba uruchamiania przez nas własnych projektów badawczo-rozwojowych i innowacyjnych, które by potrafiły sprostać pojawiającym się wyzwaniom. ➤

NETGEAR®
orbi™ PRO

Kompletny system WiFi Mesh dla biura



Trójzakresowy system Mesh zapewnia bardzo szybkie, nieprzerwane Wi-Fi w Twoim domu w przeciwieństwie do systemów dwuzakresowych, u których prędkość może spaść nawet o połowę.



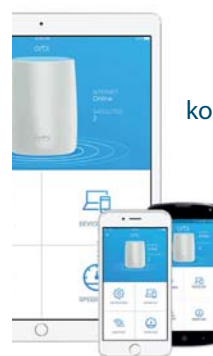
Instalacja bez kabli - Włącz satelitę Orbi Pro, a ta automatycznie połączy się z routerem Orbi Pro



Szybkie AC - Niezawodne i wydajne MU-MIMO zapewnia niezrównaną przepustowość na obszarze nawet 450m²



Dostęp dla gościa - Odseparowana sieć dla gości z personalizowanym ekranem powitalnym



Prosta instalacja za pomocą telefonu komórkowego, tableta lub komputera.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

www.netgear.pl/orbi-pro/

> **CRN** Jakie zagadnienia znajdują się aktualnie w polu waszych zainteresowań?

PIOTR SŁOMIANNY Obecnie pracujemy na przykład nad systemem chmurowym, który umożliwia automatyczną detekcję ukrytych wycieków, czyli takich, których oznak nie widać na powierzchni gruntu. To rozwiązanie ma ogromny potencjał dla nas i naszych partnerów. Pozwoli także wyjść z produktem poza obszar rynku polskiego. W dobie zmian klimatycznych i coraz większych problemów w dostępie do surowca takie programy będą poszukiwane. Działanie systemu przekłada się także na możliwość szybkiej reakcji, na przykład w przypadku awarii.

CRN Kto ma największe szanse na współpracę z wami przy takich projektach? Czy szukacie tradycyjnych, działających od dawna na rynku integratorów, czy też stawiacie bardziej na młode, innowacyjne firmy i startupy?

PIOTR SŁOMIANNY Większość stanowią związani z nami od dłuższego czasu, sprawdzeni partnerzy. Są to zazwyczaj tradycyjne firmy informatyczne, obecne od wielu lat na rynku. Takie podmioty mogą sobie pozwolić na większe inwestycje w rozwój produktu. Próbuujemy też jednak działać ze startupami. Byliśmy m.in. współorganizatorem wrocławskiego hackatonu. Na razie jednak nie przełożyło się to na stałą, systematyczną współpracę. Co nie znaczy, że zamykamy się na przedsiębiorstwa dopiero startujące na rynku. Z jedną z małych wrocławskich firm robimy projekt systemu do automatycznej analizy obrazów z sieci kanalizacyjnej. Zdalnie sterowane roboty są wpuszczane do kanalizacji, gdzie filmują stan rur. Transmitowany obraz musi być oglądany przez pracownika, który szuka pęknięć, zatorów, uszkodzeń itp. Naszym celem jest doprowadzenie do tego, aby robot sam rozpoznawał uszkodzenia, korzystając z odpowiednich algorytmów. Będą tu miały zastosowanie m.in. mechanizmy uczenia maszynowego.

CRN A co z systemami z obszaru back office, z rozwiązaniami wspierającymi zarządzanie procesami biznesowymi? Czy to oprogramowanie znajduje się obecnie w polu szczególnego zainteresowania waszego działu IT?

PIOTR SŁOMIANNY W zakresie obsługi back office nie mamy żadnych zapóźnień technologicznych. Wręcz przeciwnie, sięgaliśmy po najnowsze rozwiązania, gdy inni jeszcze im się przyglądali. Cały czas chcemy być pionierami i wdrażać innowacyjne produkty. Stawiamy na rozwiązania topowe i zaawansowane. W przypadku takich produktów rozmawiamy bezpośrednio z producentami, którzy biorą na siebie koszty zatrudnienia integratora. Jest wciąż jednak jeszcze wiele obszarów potencjalnej współpracy z mniejszymi, innowacyjnymi firmami. Jeden z nich może pojawić się w naszym call center, gdzie zamierzamy wdrożyć system umożliwiający rozpoznanie mowy i emocji.

„Liczy się wartość dodana”

Wdrożenie samego oprogramowania już nie wystarczy. Potrzebna jest jeszcze wartość dodana, na przykład w postaci optymalizacji procesów biznesowych. Jest to szczególnie ważne dla firm, które mają już wdrożone systemy informatyczne. Im trzeba pokazać to, co jeszcze mogą dalej zrobić. Samo wdrożenie nie wystarczy, bo system i tak już przecież jest. Aktualnie duży nacisk kładziemy na automatyzację procesów, a w planach już mamy ich robotyzację. Przymierzamy się do tego w oparciu o funkcjonujący system ERP. Będziemy poszukiwać integratorów potrafiących to zrobić za pomocą narzędzi, które już mamy. Firmy z takimi umiejętnościami będą generalnie coraz bardziej potrzebne na rynku.

CRN Jakie są generalnie oczekiwania MPWiK wobec firm działających na rynku rozwiązań informatycznych?

PIOTR SŁOMIANNY Mamy bardzo dużo systemów informatycznych. Są potrzebne do obsługi trzech dużych fabryk – za takie uznajemy dwa zakłady uzdatniania wody i oczyszczalnię ścieków. Te jednostki nie funkcjonowałyby sprawnie bez automatyki przemysłowej. Z drugiej strony mamy systemy back office'owe i do obsługi klientów, jak CRM czy program do wspomagania pracy call center. W części biz-

nesowej mamy także system klasy ERP. Osobną grupę stanowią specjalistyczne aplikacje do obsługi laboratoriów. Do zarządzania siecią wodociągową i kanalizacyjną służy system GIS-owy. Do tego jeszcze dochodzą rozwiązania z dziedziny cyberbezpieczeństwa.

CRN Co jest najważniejsze w zarządzaniu tak rozbudowanym środowiskiem informatycznym? Jakie są najpilniejsze zadania czy plany na najbliższy czas?

PIOTR SŁOMIANNY Dbamy o stałą aktualizację wykorzystywanych narzędzi. Zależy nam na tym, aby mieć najświeższe rozwiązania. Staramy się też usprawniać funkcjonowanie tych obszarów, dla których nie ma gotowych produktów na rynku lub nie da się ich dopasować do naszych potrzeb. W obszarach ustandaryzowanych też już nie wystarczy samo wdrożenie nowego programu czy zainstalowanie nowych modułów. Coraz bardziej liczą się kompetencje dodatkowe. Na przykład firma, która oferuje ERP-a, nie może ograniczyć się do jego wdrożenia, powinna również umieć przy tej okazji zoptymalizować procesy u klienta lub mu poradzić, jak ma to zrobić.

CRN W jakim stopniu przy ocenie oferty bierze Pan pod uwagę kwestię jakości czy funkcjonalności samego oprogramowania, a w jakim dodatkowe umiejętności i kompetencje integratora?

PIOTR SŁOMIANNY Przede wszystkim pytam o mapę kompetencji ekspertów. Patrę, czy firma ma naprawdę dobrych konsultantów. Tych bowiem dzisiaj na rynku najbardziej brakuje. Oceniając ofertę, sprawdzam, czy integrator dysponuje fachowcami, którzy będą wiedzieli, jak efektywnie przeprowadzić wdrożenie. Jeśli ktoś chciałby przekonać mnie do zakupu na przykład CRM-a, to nie wystarczy, że opowie, jakie to wspaniałe rzeczy jego system potrafi. Musi przede wszystkim pokazać, że dysponuje pracownikami z odpowiednią wiedzą i doświadczeniem. Takimi, którzy będą potrafili wpisać system w procesy mojej firmy, a nawet jeszcze więcej – będą wiedzieli, jak te procesy usprawnić z wykorzystaniem wdrażanego lub aktualizowanego systemu.

ROZMAWIAŁ

ANDRZEJ GONTARZ

Connect Distribution Roadshow 2018: *pod znakiem RODO*

Działający już od 20 lat na rynku dystrybutor od pewnego czasu konsekwentnie rozwija tę część swojej oferty, która dotyczy bezpieczeństwa oraz monitoringu sieci i systemów.

TOMASZ JANOŚ

Trudno się dziwić, że właśnie te rozwiązania z oferty Connect Distribution były szczególnie eksponowane podczas spotkań z partnerami, skoro odbywały się one w czasie wchodzenia w życie nowej ustawy o ochronie danych osobowych. Tegoroczny roadshow dystrybutora objął Kraków, Katowice, Wrocław, Warszawę i Gdańsk.

Uwagę uczestników konferencji zwracano m.in. na problem bezpiecznego przesyłania plików, tak ważny dla wszystkich przedsiębiorstw, które mają do czynienia z dokumentami prawnymi i medycznymi, informacjami finansowymi i ubezpieczeniowymi, zamówieniami, danymi klientów i wieloma innymi. Dystrybutor proponuje im MOVEit, rozwiązanie firmy Ipswitch, które automatyzuje bezpieczny transfer (wykorzystując szyfrowanie) i tworzy ścieżki audytu w celu wykazania zgodności z SLA i zasadami ochrony danych.

W kontekście RODO wiele mówi się o konieczności zarządzania kontami uprzywilejowanymi, określanego mianem PAM (Privileged Access Management). Rozwiązanie Thycotic upraszcza administrację kontami i hasłami, monitorując całą infrastrukturę i przeprowadzając jej audyt w celu zminimalizowania ryzyka związanego z zagrożeniami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Specjaliści Connect podkreślają, że jest proste we wdrażaniu i użytkowaniu, więc nie ma obawy, iż klienci przestaną go stosować zaraz po implementacji (co często zdarza się w przypadku skomplikowanego oprogramowania zabezpieczającego).

W portfolio Connect Distribution od dawna obecna jest Flexera ze sztandarowym oprogramowaniem InstallShield. Podczas roadshow szczególnie zwracano jednak uwagę na inny produkt tej marki – Software Vulnerability Manager – umożliwiający stałe śledzenie, identyfikowanie i eliminowanie luk w aplikacjach. O tym,



jak to jest ważne, niech świadczy fakt, że 99,9 proc. wszystkich ataków przeprowadza się z wykorzystaniem znanych, nieradko od dawna, podatności.

Z kolei oferta Cofense to odpowiedź na phishing, który jest najpopularniejszym narzędziem służącym do ataków na użytkowników sieci (w ponad 90 proc. wykorzystuje się spreparowane e-maile, by „złowić” ofiarę). Rozwiązanie PhishMe udostępnia platformę symulacyjną i edukacyjną, która poddaje klientów praktycznemu treningowi obrony przed phishingiem. Jednak najlepsza nawet symulacja nie rozwiąże tego problemu do końca, więc PhishMe wspierają moduły: Reporter (raportowanie kampanii phishingowych), Triage (zaawansowany system do analizy wiadomości phishingowych) oraz Intelligence (usługa proaktywnego wsparcia świadczona przez specjalistów z Cofense).

Do produktów z oferty Connect Distribution, które cieszą się największym popytem, należy SolarWinds – oprogramowanie, które zapewnia proste w obsłudze, funkcjonalne i przystępne cenowo monitorowanie infrastruktury IT. Uzyskując kontrolę nad infrastrukturą, klienci mogą, bez względu na skalę i rodzaj środowiska

(lokalne, chmurowe czy hybrydowe), rozwiązywać problemy oraz automatyzować monitoring i zarządzanie siecią.

Connect Distribution zwraca też uwagę partnerów oraz ich klientów na zagadnienie bezpieczeństwa aplikacji i stron internetowych. Jak wykazują badania, ponad 40 proc. stron internetowych na świecie zawiera luki stwarzające duże zagrożenie dla ich właścicieli, a blisko 90 proc. cechuje podatność o średnim poziomie ryzyka. Stąd chęć zainteresowania partnerów dystrybutora zautomatyzowanym narzędziem Acunetix, które ma pomóc firmom skanować ich aplikacje i strony internetowe, sprawdzając je pod kątem podatności na ataki.

Można zakładać, że większość prezentowanych podczas roadshow rozwiązań uda się sprzedać w związku z RODO. Specjaliści Connectu koncentrowali się więc na tych funkcjach produktów, które ułatwią zachowanie zgodności z przepisami. Tłumaczono przy tym, że partnerzy powinni przyjąć podejście zdroworozsądkowe, zgodnie z którym środki techniczne i organizacyjne mające zapewnić bezpieczeństwo nie powinny mieć negatywnego wpływu na inne aspekty ochrony ani funkcjonowanie biznesu klienta.

Śniadanie z G Data: haker nie wybaczają błędów

Partnerzy obsługujący przedsiębiorstwa powinni zadbać o to, by bezpieczeństwo podążało za pracownikiem. Ważnym elementem oferty są testy zabezpieczeń i szkolenia – przekonywano podczas tegorocznego roadshow G Data.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI

Kolejny raz G Data wyruszyła w Polskę, by spotkać się z przedsiębiorcami i porozmawiać na temat bezpieczeństwa sieci firmowych, w tym o aktualnych zagrożeniach. Eksperti firmy odwiedzili Poznań, Wrocław i Katowice. Nowością była formuła spotkań – przy śniadaniu (zamiast całodniowej konferencji) i w nieformalnej atmosferze, co sprzyjało swobodnej dyskusji.

Sporo miejsca poświęcono ochronie firmowych zasobów, obejmującej także urządzenia mobilne pracowników. Podkreślano, że to kluczowy aspekt wdrożenia efektywnej ochrony, z czego niemało klientów nie zdaje sobie sprawy. Tylko w I kw. 2018 r. G Data wykrywała średnio ponad 9,4 tys. szkodliwych aplikacji dziennie na system Android. Dlatego, jak podkreślali przedstawiciele producenta, bezpieczeństwo powinno... podążać za pracownikiem.

Uświadamiano również partnerom błędy popełniane przez polskie przedsiębiorstwa w dziedzinie cyberochrony. Problem zilustrowano m.in. na przykładzie backupu. Nie dość, że wiele organizacji w ogóle go nie stosuje, to jeszcze popularna procedura tworzenia kopii zapasowych według zasady 3-2-1 (3 kopie, 2 technologie, 1 kopia offsite + offline) nie zagwarantuje skutecznej ochrony, jeżeli zabraknie testowania zabezpieczeń. A to dość pospolita niefrasobliwość.

– *Mало firm testuje systemy kopii zapasowych. Warto to robić jak najczęściej, choć trudno wskazać sztywne terminy uniwersalne dla wszystkich. Częstotliwość testów zabezpieczeń zależy od przedsiębiorstwa i wdrożonych rozwiązań* – zauważa Robert Dziemiątko, marketing manager G Data.

Często popełnianym błędem jest również wspomniany brak zabezpieczeń urządzeń mobilnych pracowników, które – źle chronione – mogą być „furtką” do firmowych danych. W związku z RODO taka niefrasobliwość naraża przedsiębiorstwo na horrendalne kary.

O tym, jakim zagrożeniem mogą być niezabezpieczone i nieostrożnie używane smartfony, partnerzy przekonali się podczas, niespodziewanej dla nich samej, prezentacji na przykładzie wspólnej, konferencyjnej sieci Wi-Fi. Załogowała się do niej część partnerów. Następnie specjaliści producenta zaprezentowali, jak łatwo haker może zaatakować podłączone urządzenia. G Data radzi więc, by administrator wyłączył – w urządzeniu mobilnym pracownika – opcję logowania do



Błędy popełniane przez pracowników, na które powinien zwrócić uwagę partner

- >> praca z uprawnieniami administratora
- >> współdzielone zasoby Windows
- >> przechowywanie haseł w miejscach ogólnodostępnych
- >> ignorowanie aktualizacji
- >> ignorowanie zgód, regulaminów, warunków umów

niezabezpieczonej sieci Wi-Fi. Partnerzy obsługujący przedsiębiorstwa powinni przypominać pracownikom na szkoleniach, by nie używać takich sieci.

Jak wskazywano, nie każda firma ma wyspecjalizowany zespół zajmujący się ochroną infrastruktury IT. Zwykle brakuje ludzi, a jeśli są, to często „z przydziału” – wprawdzie wyznaczeni przez szefa do zadań związanych z cyberochroną, ale niekoniecznie kompetentni. Partnerzy powinni zwracać przedsiębiorcom uwagę na ten aspekt ryzyka i w miarę możliwości oferować fachowe usługi zarządzania bezpieczeństwem firmy.

Sporo miejsca poświęcono tematyce RODO, która wyraźnie interesowała obecnych na śniadaniach partnerów. Jak zauważyli specjaliści producenta, nowe przepisy mogą być pretekstem do ataków na przedsiębiorstwa. Hakerzy, wykradając dane firmowe, mogą oczekiwać większej chęci współpracy w sprawie okupu ze względu na horrendalne kary grożące przedsiębiorstwom z których bazy danych wyciekną. G Data radzi, by w celu spełnienia wymagań nowego rozporządzenia (które, jak wiadomo, nie wskazuje konkretnych rozwiązań), oferować klientom instytucjonalnym ochronę wielowarstwową, jak pakiet G Data V14, który umożliwi m.in. zarządzanie urządzeniami mobilnymi, i tzw. policy manager. Pozwala on administratorowi przydzielić uprawnienia oddzielnie do konkretnych aplikacji. Jak wskazano, najsłabszym ogniwem zabezpieczeń jest człowiek. Przypominano partnerom, by nie ograniczać ochrony do stosowania procedur. Ponieważ atakujący ma zawsze przewagę, niezbędne jest niestandardowe podejście do zabezpieczeń i umiejętność szybkiej reakcji. Efektywność działania pakietów biznesowych wzmacniają dodatki, m.in. Exchange Mail Security, Gateway Security, Linux Web Security Gateway oraz Linux Mail Security Gateway.



ROBERT DZIEMIĄTKO
 PR & Marketing Manager, G Data Software

Partnerzy powinni zachęcać klientów końcowych do szkoleń pracowników. Zwłaszcza urzędy są zainteresowane taką ofertą, a w administracji wiedza na temat bezpieczeństwa IT pozostawia wiele do życzenia. Pomagamy partnerom w organizacji szkoleń stacjonarnych, z udziałem naszych specjalistów, lub w formie webinarów, dla konkretnych użytkowników końcowych. Z kolei w MŚP, które często nie mają własnych fachowców od bezpieczeństwa cyfrowego, powinno zwiększać się zapotrzebowanie na outsourcing usług w tym zakresie, co stwarza partnerom możliwość generowania dodatkowego przychodu.

DLA PARTNERÓW

Podczas roadshow przybliżono również ofertę dla partnerów G Data. Obejmuje ona m.in. rezerwację projektów, narzędzia presales, procedurę odnowień i customer care po stronie producenta, programy motywacyjne, wsparcie marketingowe czy konferencje.

G Data oferuje trzy poziomy partnerstwa: Platinum, Gold i Silver. Oczekiwany kwartalny poziom przychodów wynosi odpowiednio: 10 tys. zł, 5 tys. zł i 2,5 tys. zł. W ramach programów partnerzy otrzymują bonusy i rabaty. Poinformowano, że G Data zaoferowała możliwość dostarczania treści na strony partnerów. Jeżeli reseller prowadzi bloga lub stronę z aktualnościami, producent może mu dostarczyć odpowiedni контент. Obecnie pracuje nad automatyzacją tego procesu.





Ireneusz Dąbrowski

Czy my, Polacy, potrafimy przegrywać?

Gloria victis

PROSZĘ SIĘ NIE BAĆ. TO NIE BĘDZIE NAMIASTKA NOWELI ELIZY ORZESZKOWEJ Z ROKU 1910. ZAPOŻYCZAM TYLKO TYTUŁ.

A ponieważ od czasu napisania oryginalnego tekstu przez panią Orzeszko (jakbyśmy dzisiaj powiedzieli, bo przecież nikt aktualnie nie mówi np. premier Beata Szydłowa, a gdy próbuję tak pisać, to korektor z uporem maniaka zmienia mi „Szydłowa” na „Szydłowca” – takie to nastąpiły czasy...) minęło już ponad 50 lat, prawa autorskie wygasły i mogę zapożyczenia dokonać bezkarnie. Wspomniana nowela traktuje o powstaniu styczniowym – to dla przypomnienia dla tych, którzy uczyli się w szkołach wielokrotnie reformowanych, bo nie wiem, czy mieli z tą lekturą jakąkolwiek styczność. A zapożyczenie tytułu jest mi potrzebne do postawienia felietonowego pytania: czy my, Polacy, potrafimy przegrywać?

Natychmiast muszę zaznaczyć, że felieton ten piszę przed pierwszym meczem „Orłów Nawalki” na Mistrzostwach Świata w Rosji. Zatem nie wiem, czy wyszliśmy z grupy, o czym czytający ten tekst wiedzą już od jakiegoś czasu. Dodam ponadto, że nie o porażki sportowe mi chodzi, choć o ich przeżywaniu i umiejętności wyciągania z nich wniosków także wiele można napisać (z egzegezą naszego ulubionego hasła „porażkowego”: „Polacy, nic się nie stało!” na czele).

Chodzi mi o to, jak traktujemy nasze porażki w życiu i biznesie, jak również te społeczne i historyczne. Podobno w tych ostatnich się lubujemy i jako zbiorowość jesteśmy w nich rozmiłowani. Mieliśmy w historii jedno powstanie zwycięskie – powstanie wielkopolskie – i akurat jego nie potrafimy jakoś uczcić. W przeciwieństwie do kilku innych, przegranych powstań, które determinują nasze postrzeganie historii, z powstaniem warszawskim na czele.

Otóż jednym ze świadectw, że z powstaniem wielkopolskim mamy jakiś problem, jest ostatnia decyzja Ministerstwa Kultury odmawiająca wsparcia dla inicjatywy utworzenia muzeum tego jedyne go zwycięskiego zbrojnego zrywu obywateli w naszej historii. Oj, nie lubimy wspominać tego, co zakończyło się sukcesem... Nie będę jednak więcej znęcał się nad politykami i przypominał o brukselskim sukcesie wymienianej już wcześniej premier Szydłowej (a co, polonistka u mnie przed poprawnością polityczną!) ani wyniku 27:1, ani o innych, nie tak już oczywistych rozstrzygnięciach, jak powstanie styczniowe czy warszawskie.

Tym niemniej, będąc ze swojej natury (i historii) do pewnego stopnia specjalistami od przegrywania, powinniśmy z niekorzystnymi dla nas rozstrzygnięciami losu dawać sobie radę lepiej niż inni. Dlaczego zatem tak nie jest? Moja odpowiedź jest banalna: bo nie jesteśmy tego uczeni od małego, już jako kilkulatkowie.

Przykład pierwszy z brzegu: gram ze swoją 6-letnią wnuczką w chińczyka i zgodnie z przesłaniem tej gry nie irytuję się nic a nic, a tu moja żona z boku scenicznym szeptem: pamiętaj, daj jej wygrać. Znacie te opowieści? A co robicie w tej sytuacji? Zgaduję: przegrywacie! Wnuczka się cieszy, spokój w rodzinie, sielanka. A opowieść: dziadku, kup mi łoda! Znacie? No dobrze, wystarczy. Od tego się zaczyna. A potem wychowanie bezstresowe w szkole... i tylko ci niedobrzy rówieśnicy nie chcą zrozumieć, że zwycięzcami zawsze i wszędzie jesteśmy przecież MY! I mamy konflikt.

Oczywiście ci lepiej wyposażeni w inteligencję emocjonalną dadzą sobie jakoś radę, ale ci słabsi? Z czasem powiększają grono frustratów, ludzi z poczuciem krzywdy, zakompleksionych „wiecznych przegranych”. I często to im zostaje na zawsze, bo świat to nie relacje „dziadek – wnuczka”. Świat to walka o byt i o najlepsze miejsce na ziemi. A to oznacza, że ofiary muszą być.

Z kolei gdy mowa o „wiecznych wygranych”, brak umiejętności akceptacji porażki może mieć jeszcze groźniejsze konsekwencje, bo „wieczni wygrani” z zasady są na topie. Zatem mają większą liczbę podwładnych i większą odpowiedzialność. Z reguły są kierownikami, prezesami, oficerami (o premierach i ministrach obiecałem już nie wspominać, więc ich pomijam). Na tym poziomie nieumiejętne zarządzanie porażką to problem wielu, a nie jednostki. Reakcja jednego, jego frustracja czy błąd odbijają się na innych. Wobec tego umiejętności radzenia sobie z przegraną powinny być jedną z pierwszych cech branych pod uwagę przy awansie lub promocji. Samo szczęście, jak u Napoleona w odwrocie, nie wystarczy! Myślę, że w wielu procesach jest to badane, ale czy skutecznie i czy we wszystkich? Mam podejrzenie, graniczące z pewnością, że nie.

A zatem jak to robią inni, którzy lepiej niż my są przygotowani do przegranej i może dzięki temu rzadziej niż my przegrywają? Są dwie drogi i obie wykorzystuje się w kształceniu młodych ludzi. Pierwszą jest sport, i to sport siłowy z elementami walki. Popatrzcie, w ilu programach szkół średnich na Zachodzie są choćby zapasy czy judo. U nas? Zapomnij! Przecież to zbyt niebezpieczne...

Drugą drogą są lekcje debat, kiedy po podziale klasy na dwie lub więcej grup każda z nich przygotowuje swój punkt widzenia na daną kwestię sporną. Dyskutuje się na tematy społeczne, ekonomiczne, biznesowe. Ważne, aby doszło do starcia poglądów i walki na argumenty. Są zwycięzcy i są przegrani. A czasami ich nie ma, ale to bez znaczenia. Istotne, aby się ścierać, aby walczyć, aby – jeśli się przegra – wiedzieć dlaczego, w czym adwersarz był lepszy, gdzie ja byłem gorszy, co zaniedbałem, co zlekceważyłam...

Takie doświadczenia dają asumpt do przemyśleń, a te zwiększają odporność na niepowodzenia. Dają poczucie, że mogę następnym razem lepiej. Że to ja mogę być zwycięzcą, bo wiem jak, a nie tylko chcę albo że mi się to należy – bo tak, bo inni to zgrają baranów, ewentualnie bo mam jakieś zasługi.

Każdy z nas jest urodzonym zwycięzcą, ale niewielu ma szansę tego doznać, a jeszcze mniej ma szansę na końcu swojej drogi stwierdzić: udało mi się! Tego poczucia życzę każdemu. Jest wspaniałe, bo jest częścią tego, po co jesteśmy. Gloria victis zostawmy dla innych. A naszym piłkarzom niewiele może pomóc albo zaszkodzić. Większość z nich swój los trzyma w swoich rękach i sukces reprezentacji jest dla nich jednym z ważnych, ale nie najważniejszych celów. Po mistrzostwach jest Liga Narodów, a na jesieni ligi krajowe, czyli życie codzienne, bo mistrzostwa to święto. A czy my, Polacy, umiemy świętować? Dobre pytanie, ale mimo wszystko to nie jest temat na następny felieton.

Świat to nie relacje „dziadek- wnuczka”.



Wojciech Urbanek

zastępca redaktora naczelnego

Maskotka targów? Oczywiście Pepper!

Salesforce i Chińczycy ratują CEBIT

TO MIAŁ BYĆ ZUPEŁNIE INNY CEBIT – NOWY FORMAT, ZMIANA KOLORÓW, WPROWADZENIE OBSZARÓW TEMATYCZNYCH. PLANY BYŁY AMBITNE, A WYSZŁO, JAK WYSZŁO.

CEBIT nie jest już imprezą targową, lecz festiwalem biznesowym promującym innowacje i cyfryzację – oznajmili organizatorzy. Ale gdyby o tym nie wspomnieli, mało kto zauważyłby wprowadzenie nowej formuły. Tegoroczny „festiwal” nie odbiegał zasadniczo od poprzednich targowych edycji. Jedyną zauważalną zmianą było przesunięcie terminu imprezy. Meteorologicznie to strzał w dziesiątkę, gdyż zielony Hanower w czerwcu nabiera dodatkowego uroku. Wspaniałą aurę wykorzystali niektórzy dostawcy, tworząc pod chmurką specjalne strefy dla gości, m.in. Salesforce Park. Szczególną inwencją wykazali się też marketerzy SAP-a, którzy uruchomili na czas CEBIT-u... diabelski młyn. Ale pomimo różnego rodzaju zabiegów, stosowanych zarówno przez organizatorów, jak i samych wystawców, tylko nielicznym udało się przyciągnąć oczekiwaną liczbę gości. „Niepokoi nas niska frekwencja. Uczestniczyliśmy w targach Hannover Messe i przez nasze stoisko przewijało się kilka razy więcej osób aniżeli podczas tegorocznej edycji CEBIT-u” – usłyszałem od jednego z młodych polskich przedsiębiorców.

Co znamienne, wyjątkową nudą wiało z większości chińskich pawilonów. Chińczycy ziewali lub wpatrywali się w ekrany swoich smartfonów. Ewentualnie robili te dwie rzeczy jednocześnie. „To bardzo oryginalne i wygodne w użyciu klawiatury” – ożywiła się na chwilę młoda Chinka, którą zapytałem o prezentowane na stoisku akcesoria. Lecz jej entuzjazm natychmiast osłabł, kiedy dowiedziała się, że jestem dziennikarzem i raczej nie ubijemy interesu.

Jednak to właśnie przedstawiciele Państwa Środka nie zawiedli organizatorów i szczególnie licznie stawili się w Hanowerze. Bez ich udziału CEBIT 2018 miałby dużo skromniejszy charakter. Czasami wręcz odnosiłem wrażenie, że znalazłem się na bazarze w Szanghaju. Ale czy niska frekwencja po stronie odwiedzających nie sprawi, że chińskie firmy przestaną przyjeżdżać na tę imprezę? Szczerze mówiąc, to mało realny scenariusz. Wiara przedsiębiorców z Chin w europejskich konsumentów wydaje się niezłomna. Zwłaszcza że wielu z nich próbuje podążać śladami Huawei, które w ciągu ostatnich kilku lat zdobyło silną pozycję na Starym Kontynencie.

Chrapkę na Europę ma również Salesforce. Amerykanie drugi rok z rzędu wykupili największą powierzchnię wystawienniczą spośród wszystkich firm uczestniczących w imprezie. Kalifornijska firma, oprócz całej hali nr 9, zajęła też część pobliskich ogródków. Co ważne, Salesforce nie mógł narzekać na brak gości. Wszystko wskazuje na to, że koncern Benioffa pojawi się w Hanowerze w przyszłym roku.

Ale to nie ludzie z Salesforce'a najciężiej pracowali na tegorocznych targach. Chyba najbardziej obleganą postacią był Pepper, który odpowiadał na pytania, chwalił się swoimi umiejętnościami, pokazywał różnego rodzaju gesty. Robot opracowany przez SoftBank został gorąco przyjęty przez zwiedzających, a niektórzy nawet go przytulali i głaskali po plastikowej główce. Wielu chętnie zabrałoby go ze sobą do domu. Niestety, za tego sympatycznego humanoida trzeba zapłacić tyle, ile za nowego, bogato wyposażonego VW Golfa, czyli ponad 20 tys. euro.



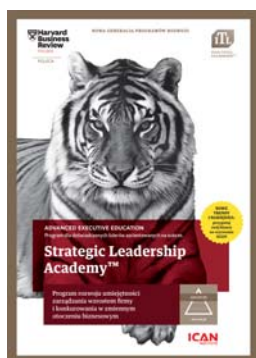
Rewolucji nie da się zatrzymać...

Czy Twój biznes jest gotowy na zmiany?

Za sprawą nowych technologii w ciągu ostatnich 3 lat świat zmienił się bardziej niż wcześniej przez 25. **Przedsiębiorstwa, które dotrzymują kroku tym przemianom, odnotowują imponujący wzrost, zostawiając konkurencję daleko w tyle.** Tylko od Ciebie zależy, na którym miejscu w tym wyścigu znajdzie się Twoja firma.

Zdobądź nowe narzędzia biznesowe, które pozwolą Ci przekuwać zmiany w otoczeniu biznesowym na swoją korzyść i wygrywać w każdych warunkach.

**Start
już jesienią
2018!**



**Dołącz do uczestników nowej edycji
Strategic Leadership Academy™**

Zacznij zdobywać nową wiedzę już dziś, pobierając
bezpłatny raport specjalny „Harvard Business Review Polska”

Wejdź na: www.sla.ican.pl/raport »

Ready for takeoff



Modulon DPH 500kVA
Największa na świecie
moc skondensowana
w szafie RACK



The power behind competitiveness

Zasilacz UPS z serii Modulon DPH 500kVA

Najwyższa gęstość mocy przy bezkompromisowej wydajności i niezawodności

- Największa gęstość mocy 55,6kVA w ramach jednego modułu (3U)
- Wiodąca na rynku sprawność w trybie podwójnej konwersji do 96,5%
- Redundantna konstrukcja oraz dwie niezależne magistrale CAN zapewniają najwyższą dostępność systemu
- Dotykowy, 10-calowy wyświetlacz gwarantuje łatwość obsługi systemu



Delta Electronics (Poland) Sp. z o. o.
ul. Poleczki 23, 02-822 Warszawa
tel. (22) 335 26 00
ups.poland@deltaww.com
www.deltapowersolutions.com

 **DELTA**
Smarter. Greener. Together.