

# CRN

**Business  
Intelligence**  
Czas na MSP

**Pecetowe  
przesilenie**  
Komputery  
podrożały

 **BADANIE**  
ARC Rynek i Opinia  
*Produkty smart home*  
**dla CRN**

**Globalizacja**  
w dystrybucji IT

Andrzej Sobol, dyrektor zarządzający Tech Data Polska



**ALSO**

*„Twój sukces jest naszym sukcesem!  
Czy wybierasz jednego notebooka,  
czy realizujesz wielki projekt  
- zawsze otrzymasz od nas to,  
czego oczekujesz, czyli profesjonalną  
obsługę i wsparcie. Dołącz do ALSO  
Polska i rozwiń swój biznes z nami!”*

**Wojciech Łastowiecki,**  
Dyrektor Zarządzający,  
ALSO Polska



Dołącz do ALSO Polska, wypełniając formularz na stronie [www.alsopolska.pl](http://www.alsopolska.pl)  
i korzystaj z aktualnych promocji na produkty HP!

#### **Korzyści ze współpracy z ALSO:**

- ▶ Wysoka dostępność
- ▶ Bezpłatna dostawa produktów HP przez 3 miesiące
- ▶ Konkurencyjne ceny
- ▶ Zindywidualizowane portfolio
- ▶ Pakiet powitalny za pierwszy zakup notebooka lub drukarki HP
- ▶ Doskonała znajomość produktów

ALSO Polska sp. z o.o. jest członkiem grupy ALSO Holding AG (Emmen/Szwajcaria). Spółka oferuje usługi na wszystkich poziomach ICT, od dystrybucji po wyspecjalizowane serwisy. Na europejskim rynku B2B ALSO oferuje połączone usługi dystrybucyjne, logistyczne, finansowe, cyfrowe, IT i rozwiązania, w indywidualnie dopasowanych pakietach. Oferta ALSO zawiera ponad 160.000 artykułów od około 350 dostawców. ALSO Group zatrudnia około 3 600 pracowników w całej Europie. W roku podatkowym 2015 firma osiągnęła sprzedaż netto wielkości 7.8 miliarda euro. Większościowym akcjonariuszem ALSO Holding AG jest Droege Group z siedzibą w Düsseldorfie w Niemczech. Więcej informacji można uzyskać na stronie [www.also.com](http://www.also.com) lub [www.alsopolska.pl](http://www.alsopolska.pl)



48

## Specjalistyczny sprzęt mobilny: *czas na wyjście z niszy*

W tym roku sprzedaż laptopów i tabletów rugged ma rosnąć w tempie dwucyfrowym.

### 12 Jeszcze więcej Internetu: nadchodzi codzienność 4.0

„Digital economy” na CeBIT

### 15 Quo vadis, CeBIT?

Targi techniki biurowej, informacyjnej i telekomunikacyjnej na rozdrożu

### 16 „Budżet Państwa i podatek VAT”

ZIPSEE w obronie odwróconego obciążenia VAT

### 18 Laserowe szaty atramentu

Światowa premiera nowych modeli drukarek HP

### 20 Microsoft Build Developer Conference

Mniej nowości przeznaczonych ściśle dla programistów

### 22 Globalizacja w dystrybucji IT: więcej korzyści niż zagrożeń

Rozmowa z Andrzejem Sobolem, dyrektorem zarządzającym Tech Data Polska

### 26 Pecetowe przesilenie

Po raz pierwszy w historii komputery w Polsce podrożały

### 32 BI się demokratyzuje

Samoobsługowe narzędzia coraz powszechniejsze

### 35 Sztuczna czy prawdziwa?

Felieton Damiana Kwieka

### 38 Cel: znaleźć informacje w zalewie danych

Digitalizacja danych i zarządzanie drukiem szansą dla integratorów

### 46 Zarabiamy, idąc pod prąd

Rozmowa z Jakubem Hryciukiem, prezesem Onex Group

### 52 Puls branży IT

Badania i dane statystyczne

### 54 Smart home: jest miejsce dla firm IT

Polski rynek rozwiązań do inteligentnych domów

### 55 Badanie ARC Rynek i Opinia

Co o rynku smart home sądzą polscy konsumenci?

### 59 Na początek coś małego

Rozmowa z Radkiem Tadajewskim, CEO firmy OORT

### 60 Bitwa standardów w cieniu walki o klienta

Panel Channels Summit w trakcie Distree EMEA 2016

### 62 Voipoint: czas na VoIP

Dobre wiadomości dla integratorów

### 64 Druk 3D: zaczyna się kręcić

Konferencja ABC Daty „Nowe technologie – druk 3D”

### 65 Edukacja równie ważna jak produkty

Rozmowa z Radosławem Jankowskim, project and implementation managerem w ABC Data

### 66 Bezpieczeństwo komunikacji i transakcji

Cykl szkoleń Veracompu i Entrust Datacard

### 67 Laserowa rewolucja ViDiS-u

Zmiany na rynku rozwiązań do wyświetlania obrazu

### 68 Suse Expert Days

Nowy program partnerski dla integratorów

### 70 Prowizja za... przegrany przetarg

Oferta QNAP-a oraz Axis, TP Linka, WD i Xopero dla integratorów

### 71 Co wyróżnia najlepsze kampanie PR na świecie?

Centrum Wiedzy Menedżera

### 72 Nowości produktowe

### 74 Marzyć każdy może

Felieton Ireneusza Dąbrowskiego



# Jeszcze jabłko czy już ogryzek?

**TOMASZ GOŁĘBIOWSKI**

REDAKTOR NACZELNY

**T**ak, wiem, że dziennikarze mają zawodową skłonność do przesady, i osobiście staram się jej unikać. Jednak tym razem nie mogę się powstrzymać i napiszę, co sądzę o marcowej konferencji Apple'a, podczas której pokazano nam kilka nowych pasków do sprytnych zegarków z Cupertino, nowe wersje doskonale znanych smartfonów oraz tabletów i... w zasadzie tyle. No dobrze, lekki powiew innowacji można było poczuć przy prezentacji platformy dla aplikacji medycznych, ale szczerze? Tego typu pomysły to norma, zarówno wśród wielkich koncernów technologicznych, jak też całej rzeszy start-upów.

Słowem, Apple Special Event okazał się niespecjalnie ciekawy. Zresztą widać to było po reakcjach uczestników, którzy w poprzednich latach – głównie za sprawą nieodżałowanego Steve'a Jobsa, ale w dużej mierze również ze względu na same produkty – klaskali, śmiali się, zachwycali i czuli, że biorą udział w czymś znacznie ważniejszym niż kolejna konferencja prasowa. W tym roku po „technologicznym misterium” w zasadzie nie było śladu. To symboliczne, że najbardziej chyba udanym punktem wydarzenia okazał się pokaz robota Liama,

który został stworzony po to, żeby po mistrzowsku dokonywać recyklingu starych iPhone'ów.

A zatem było trochę odgrzewanych kotletów, prospołeczna platforma i sprytny robot, ale zabrakło wizji. A w zasadzie WIZJI. Tej, która wywindowała kolorowe „nadgryzione jabłko” tak wysoko, że ewentualny upadek może być wyjątkowo bolesny.

Nie chcę być złym prorokiem, ale już raz Jobsa zabrakło i tylko jego powrót uratował Apple'a. Tym razem nie wróci. Podobnie jak jego charyzma, której tak brakuje statcznemu Cookowi. Generalnie nic do niego nie mam, ale kiedy z powagą mówił o ochronie danych użytkowników iPhone'ów przed rządem USA, aby w ciągu sekundy przejść do wyluzowanego uśmiechu – miałem wrażenie taniej komedii pod publiczność.

Oczywiście to tylko mój subiektywny odbiór i być może wyciągam błędne wnioski, ale tegoroczne premiery produktowe to już kwestia faktów. A te są dla Apple'a bezlitosne nie tyle w kontekście przychodów, ale przez wzgląd na jej najcenniejszy kapitał: rolę lidera przełomów technologicznych. Rola, w której tak dobrze koncern z Cupertino się wiele razy sprawdzał. I z której właśnie, moim zdaniem, wychodzi.

## Konferencja zamiast misterium.

**CRN** COMPUTER RESELLER NEWS POLSKA  
Rok 18, numer 4 (404) 20 kwietnia 2016  
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) 44-88-488,  
tomasz.golebiowski@crn.pl  
Dorota Smusz **ds** (sekretarz redakcji)  
tel. (22) 44-88-350, dorota.smusz@crn.pl  
Karolina Marszałek **km**  
tel. (22) 44-88-459, karolina.marszalek@crn.pl  
Krzysztof Pasławski **kp**  
tel. (22) 44-88-495,  
krzysztof.paslowski@crn.pl  
Krzysztof Jakubik **kj**  
krzysztof.jakubik@crn.pl, tel. 660-73-30-90  
Tomasz Janos **tj** tomasz.janos@crn.pl  
Rafał Janus **rj** rafal.janus@crn.pl  
Dariusz Hałas **dh** dariusz.halas@crn.pl

**FELIETONY:** Ireneusz Dąbrowski,  
Damian Kwiek, Konstanty Młynarczyk  
**ŁAMANIE I GRAFIKA:** Aneta Mikulska  
**FOTOGRAFIA NA OKŁADCE:**  
Focus Images Tomasz Pisiński  
**FOTOGRAFIE:** Marek Zawadzki,  
Focus Images Tomasz Pisiński, archiwum  
**KOREKTA:** Katarzyna Winształ

**KIEROWNIK PRODUKCJI:** Tomasz Gajda,  
tomasz.gajda@burdamedia.pl  
**KOORDYNATOR PRODUKCJI:**  
Jan Kutyna, jkutyna@burdamedia.pl  
**PRENUMERATA:** Jakub Kielak,  
jakub.kielak@crn.pl, prenumerata@crn.pl

**WYDAWCA:**  
Burda Communications Sp. z o.o.  
02-674 Warszawa, Marynarska 15

**ZARZĄD:**  
Regional Director Poland & Czech Republic:  
Margaret Ann Dowling

**Dyrektor Generalny:**  
Justyna Namieja  
**Prokurent/Chief Financial Officer:**  
Tomasz Dziekan  
**Doradca Zarządu ds. Edytorialnych:**  
Krzysztof Kaszuba  
**Dyrektor Wydawniczy:**  
Edyta Pudłowska  
**Brand Manager:**  
Ewa Korzańska, tel. (22) 360-36-55,  
ewa.korzańska@burdamedia.pl

**REKLAMA:**  
Burda Media Polska Sp. z o.o.  
02-674 Warszawa, ul. Marynarska 15  
tel. (22) 360-36-03, faks (22) 360-39-80  
**Commercial Director of Advertising Sales,**  
**Sales Director Men & Special Interest:**  
Katarzyna Nowakowska

**HANDLOWCY:**  
**Head of Sales:** Agata Myśluk,  
tel. (22) 360-36-75, agata.mysluk@burdamedia.pl

**Account Executive:**  
Szymon Zięborak, tel. (22) 360-36-76,  
szymon.zieborak@burdamedia.pl

**PROJEKTY SPECJALNE:**  
**Senior Marketing & Sales Development Manager:**  
Jacek Goszczycki, tel. (22) 360-36-78  
jacek.goszczycki@burdamedia.pl

**Group Account Manager Digital Sales:**  
Agata Domalska, tel. (22) 360-38-84  
agata.domalska@burdamedia.pl

Reklamy przyjmowane są w siedzibie wydawnictwa.  
Za treść ogłoszeń redakcja nie ponosi odpowiedzialności.  
© Copyright 1998 Burda Communications sp. z o.o.  
Wszelkie prawa zastrzeżone. Computer Reseller News  
Polka contains articles under license from CMP Media Inc.  
© 1998 CMP Media Inc. All rights reserved.

Burda Communications należy do: Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Wydawców i Izby Wydawców Prasy

WROCŁAW | KRAKÓW | WARSZAWA

ROADSHOW

 **Komsa**  
**SYSTEMS**

Dziś tworzymy jutro dla Twojego klienta

**NIE ZWLEKAJ I ZAREJESTRUJ SIĘ**  
**[www.komsa-konferencja.pl](http://www.komsa-konferencja.pl)**



**KOMSA SYSTEMS:** Twój specjalista w dziedzinie konwergencji IT & rynku telekomunikacyjnego.  
Więcej na: [www.komsa-systems.pl](http://www.komsa-systems.pl)

Alcatel·Lucent   
Enterprise

  
newVoice  
...Security under control

**Poznaj nasze rozwiązania i sprawdź korzyści płynące z Programu Partnerskiego.**

Twórca spersonalizowanych rozwiązań dla klientów i użytkowników. Produkty oferowane pod marką Alcatel-Lucent Enterprise, są przeznaczone zarówno do przestrzeni biurowych, jak i do pracy w chmurze. Rozwiązania w zakresie telekomunikacji, sieci komputerowych i chmur obliczeniowych trafiają do przeszło 830 000 klientów na całym świecie.

**Poznaj innowacyjny system MobiCall, który docenili nasi Partnerzy na całym świecie.**

Dostawca rozwiązań w zakresie ratownictwa, ochrony zdrowia, bezpieczeństwa, komunikacji procesów biznesowych, IT oraz automatyki. Dostarcza w pełni zintegrowane rozwiązania dla platform komunikacyjnych producentów takich jak Alcatel-Lucent. Spółka założona w 1991 roku - w tym czasie wdrożyła 3000 systemów na wszystkich rynkach świata.

➤ **Grupa NTT System** zakończyła 2015 r. wynikiem lepszym o 3 mln zł niż rok wcześniej. Wartość sprzedaży wyniosła w tym okresie 730,9 mln zł. Poprawie uległ także zysk netto, który sięgnął 5,8 mln zł, a więc był o 76 proc. wyższy, licząc rok do roku. Na dobry wynik złożyła się rosnąca sprzedaż komputerów, notebooków i tabletów, co z nawiązką zrekompensowało spadki sprzedaży komponentów, akcesoriów, a także oprogramowania i usług.

➤ **ABC Data** prawdopodobnie wypłaci w tym roku rekordową dywidendę. Zarząd spółki chce na to przeznaczyć 48,8 mln zł, czyli większą część zysku za ub.r. (wyniósł 60,2 mln zł). Przy takim podziale wysokość dywidendy dla jednej akcji to 0,39 zł. Dla porównania: w 2015 r. adekwatna wartość wyniosła 0,36 zł, w 2014 r. – 0,24 zł, zaś w 2013 r. – 0,16 zł.

➤ **Samsung** w I kw. br. zwiększył zysk operacyjny o 10 proc., znacznie przekraczając wartości prognozowane przez analityków. To prawdopodobnie efekt popularności nowego sztandarowego smartfonu Galaxy S7, który pojawił się na rynku 11 marca. W omawianym kwartale, według wstępnych danych, koreański koncern wypracował 5,7 mld dol. zysku operacyjnego, co oznacza o 10 proc. lepszy wynik niż w I kw. ub.r. oraz o 18 proc. więcej, niż zakłada uśredniona prognoza ponad 20 analityków. Ci, z którymi rozmawiał Reuters, są jednak ostrożni co do prognoz na dalszą część roku. Zdaniem jednego z nich I kw. będzie dla koncernu najlepszy w całym roku.

➤ **Atos** wygrał przetarg ogłoszony przez Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, pokonując Asseco, HP Enterprise, Sygnity i Comarch. Spółka zajmie się utrzymaniem i rozwojem Systemu Informatycznego ARiMR, który obsługuje kilka milionów użytkowników (m.in. transfery finansowe, wnioski o dopłaty), zapewnia prawidłowy przebieg takich procesów jak: wypłaty rent strukturalnych, rejestracja zwierząt, rejestr producentów rolnych czy postępowania kontrolne. Kontrakt o wartości 59 mln zł będzie realizowany przez 47 miesięcy.

➤ **Cube.ITG** wypracowało w ub.r. zysk netto w wysokości 12,6 mln zł, co oznacza wzrost rok do roku o 254 proc. Skonsolidowane przychody spółki wyniosły w tym czasie 172,8 mln zł (poprawa o 23,9 proc.). Co istotne, integrator wszedł w rok 2016 z rekordowym portfelem zamówień wynoszącym blisko 90 mln zł. Dla porównania: w 2015 r. taki poziom Cube.ITG osiągnęło dopiero w połowie roku.

- **Nokia** po przejściu Alcatel-Lucent uruchamia program cięcia kosztów, w wyniku którego pracę straci od 10 do 15 tys. osób (kilkanaście procent całej załogi). To element planu, który ma pomóc koncernowi w obniżce wydatków o ponad 1 mld dol. rocznie. Jak podaje Bloomberg, zwolnienia obejmą oddziały w 30 krajach, m.in. w Finlandii i Niemczech. Redukcje mają dotyczyć pracowników obu firm (tj. Nokii i Alcatel-Lucent) na dublujących się stanowiskach sprzedażowych.

- **Blackberry** w IV kw. 2016 roku finansowego (zakończonym 29 lutego) sprzedał 600 tys. smartfonów, a więc o 1 mln sztuk mniej niż rok wcześniej. W efekcie spadły obroty producenta (z 660 mln dol. do 464 mln), a jego straty w tym okresie przekroczyły 230 mln dol. (rok wcześniej wypracował 28 mln dol. zysku). Firmie nie pomogło wprowadzenie na rynek Priv, pierwszego modelu z Androidem.

- **Action** został negatywnie oceniony przez Dom Maklerski PKO BP, który zmienił rekomendację dystrybutora z „kupuj” na „sprzedaj”, a prognozowaną cenę docelowej akcji obniżył o ponad połowę. W raporcie czytamy: „po fatalnym wyniku IV kw. 2015 r., w konsekwencji słabym 2015 r., który obnażył trudności prowadzenia biznesu w zmienionych warunkach rynkowych (wprowadzenie mechanizmu odwróconego VAT-u, słaby popyt krajowy, umocnienie dol. do zł), które naszym zdaniem będą trwale oddziaływać na marże w 2016 r., obniżamy nasze prognozy i rekomendację”. Analitycy zwrócili także uwagę na trwały spadek eksportu (-550 mln zł).

- **Samsung** został pozwany przez Pelé. Piłkarska legenda domaga się od koreańskiego koncernu 30 mln dol. w związku z reklamą telewizorów UHD. Mianowicie zdaniem Pelégo występuje w niej osoba łądząca do niego podobna. Piłkarz dopatrywał się również typowego dla siebie zagrania – uderzenia nożycami w powietrze. Reklama pojawiła się w ub.r. w dzienniku „New York Times”. W pozwie były zawodnik reprezentacji Brazylii twierdzi, że Samsung negocjował z nim udział w kwestionowanej reklamie, ale w ostatniej chwili wycofał się. Według Reutersa rzeczniczka Samsunga nie skomentowała sprawy.

- **Microsoft** również stanie przed sądem, co ma związek z pretensjami niemieckiej federacji konsumentów. Instytucja zarzuca producentowi niewystarczającą ochronę danych użytkowników, którzy instalują Windows 10. Chodzi o to, że osoba instalująca system operacyjny musi zgodzić się na przetwarzanie i wykorzystanie swoich danych. Zdaniem federacji zapis jest mało konkretny, zbyt długi i nieprzejrzysty. Microsoft ripostuje, że użytkownicy Windows 10 mogą modyfikować ustawienia dotyczące ochrony danych i „mają pełną kontrolę nad swoimi danymi”.

MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE



– Obecnie nawet mniejsze firmy chcą mieć choć jeden telefon biurkowy, bo to podkreśla prestiż – **Bartosz Ploch, prezes Voipointa.**



– Microsoft co pewien czas próbuje modelu direct, ale koniec końców wraca do współpracy z partnerami – **Jakub Hryciuk, prezes Onex Group.**



– Presja, której ulegli producenci, aby z rozwiązaniami smart home zdążyli przed konkurencją, sprawiła, że pojawiły się w sprzedaży produkty niedopracowane – **Radek Tadjajewski, CEO OORT.**

POWIEDZIELI

## 10 lat za wyłudzenie VAT-u

W Olsztynie skazano członków zorganizowanej grupy przestępczej, którzy wyłudziali VAT na usługach IT. W związku ze sprawą zatrzymano ponad 90 osób. Szef grupy dostał wyrok 10 lat pozbawienia wolności oraz 0,5 mln zł grzywny, a jego współnik - cztery lata i 160 tys. zł grzywny. To rekordowa wysokość kary w sprawach podatkowych. Skazano też 71 „słupów”. Śledztwo ujawniło powiązania pomiędzy kilkudziesięcioma podmiotami, które wystawiały fikcyjne faktury VAT na usługi informacyjne oraz SMS-owe. Wyłudżono w ten sposób 50 mln zł zwrotu podatku. Służby udaremniły wyłudzenie kolejnych 56 mln zł. Ustalono, że zorganizowana grupa przestępcza działała w latach 2009–2011.

## Reorganizacja Lenovo

Po wielkich przejęciach Lenovo zmienia kształt, zasady funkcjonowania i zarząd swoich grup biznesowych. Biznes PC stał się działem PC & Smart Device Business Group, z poszerzoną ofertą obejmującą: pecety, urządzenia hybrydowe, tablety i phablety, produkty dla graczy i rozwiązania smart home, działające pod kontrolą systemów Windows, Chrome OS i Android. W sytuacji, gdy branża PC się konsoliduje, poszerzony dział ma pomóc firmie zwiększać udziały w rynku i sprzedaż urządzeń typu smart. Zmiana Enterprise Business Group na Data Center Group ma sprawić, że Lenovo będzie zaspokajając potrzeby klientów nie tylko w obszarze tradycyjnego sprzętu serwerowego i pamięci masowych, ale także na rosnącym rynku infrastruktury hiperskalowalnej oraz hiperkonwergentnej.

## ATM tylko pod marką Atman

Od marca br. wszystkie usługi ATM będą oferowane tylko pod marką Atman. Rebranding ma ułatwić dotarcie do klientów. Dotychczas np. serwery nosiły nazwę Atman EcoServer, a usługę kolokacji oferowano z logo Thinx Poland i Atman. Unifikacja ma uprościć komunikację i zarządzanie usługami. Wkrótce wszystkie produkty będą dostępne w ramach jednego serwisu internetowego [www.atman.pl](http://www.atman.pl).

Nazwa ATM S.A. będzie nadal funkcjonowała jako marka korporacyjna, np. przy zawieraniu umów z klientami. Natomiast cała komunikacja obejmująca sprzedaż i usługi ma bazować na marce Atman.

## Veracomp uruchomił projekt „All of Backup”

Krakowski dystrybutor rozpoczął projekt, którego celem jest edukacja i poszerzenie wiedzy na temat właściwej ochrony danych. W ramach przedsięwzięcia przedstawiciele Veracompu i dostawców rozwiązań do ochrony danych podzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem w tej dziedzinie poprzez stronę internetową programu ([backup.info.pl](http://backup.info.pl)), cykle szkoleń i konferencji. Będzie można poznać m.in. różne podejście do rozwiązań służących do backupu w zależności od klienta, informacje na temat zasad i strategii dobrego backupu oraz wyzwania, przed jakimi stoją dostawcy. Nie zabraknie przedstawienia oferty dystrybutora w tym obszarze. Ważnym elementem kampanii jest zaprezentowanie rozwiązań do zachowania ciągłości dostępu do danych.

## ABC Data buduje platformę chmurową

Dystrybutor pracuje obecnie nad projektem platformy służącej do dystrybucji usług chmurowych od różnych producentów. Decyzję w tej sprawie podjęto niedawno. Jeszcze w czerwcu ubiegłego roku Juliusz Niemoćko, wiceprezes spółki, w odpowiedzi na pytanie CRN Polska o tego typu projekt wyjaśniał: „budowanie kompetencji w zakresie serwisów chmurowych to może być kolejny etap naszego rozwoju. Najpierw musimy stworzyć jego podstawy, uzupełniając kompetencje w ramach rozbudowy Value+. Obecnie tworzenie konkretnego planu dotyczącego cloud computingu jest zatem przedwczesne”. Kilka miesięcy później na polskim rynku pojawiło się ALSO z ofertą Cloud Marketplace, w tym samym czasie AB, po przystąpieniu do programu Cloud Solution Provider Microsoftu, zapowiedziało uruchomienie własnej platformy tego typu.

Na razie platforma dystrybucji usług chmurowych ABC Daty jest w fazie projektowania. Broadliner współpracuje już z kilkoma partnerami, którzy chcą się zaangażować w to przedsięwzięcie, a wśród nich Microsoft, Symantec, Veeam, Dell czy Focus Telekom.

## Agito.pl tworzy nowy dział

Tomasz Habigier został szefem nowego Działu Operacji Agito.pl, który powstał wskutek połączenia Biura Obsługi Klientów i Centrum Dystrybucji. Dzięki scaleniu obu jednostek firma ma szybciej reagować na potrzeby klientów i partnerów. „Usprawnienie procesów operacyjnych, w tym obsługi klientów i zarządzania dostawami, to obecnie nasz priorytet” – podkreśla Remigiusz Chrzanowski, dyrektor zarządzający Agito.pl. Do głównych zadań Tomasza Habigiera należy przygotowanie skalowalnej struktury organizacyjnej, co ma zapewnić serwis i obsługę klientów na wysokim poziomie, nawet przy zwielenokrotnieniu skali biznesu. Menedżer zajmie się również optymalizacją i uproszczeniem procesów zachodzących w firmie – w ramach współpracy z partnerami oraz między poszczególnymi jednostkami Agito.

Tomasz Habigier dotąd pracował w Unisource Global Solutions i Veritiv, jako dyrektor operacyjny (maj 2014 – grudzień 2015). Wcześniej siedem lat spędził w Dellu, ostatnio (w latach 2012–2014) jako menedżer operacyjny w łódzkiej fabryce producenta.



## Talex: 5 mln zł za usługi dla Allegro

W 2015 r. na usługi centrum danych w ośrodku Taleksu Allegro wydało 5,053 mln zł, w tym w I poł. ub.r. – 2,069 mln zł. Firmy podpisały czteroletnią umowę w listopadzie 2014 r. Obejmuje ona usługi kolokacji w ośrodku przetwarzania danych wraz z outsourcingiem IT. Przy podpisywaniu kontraktu jego wartość oszacowano na 12,4 mln zł netto. Rzeczywista wartość umowy jest jednak uzależniona od liczby urządzeń Allegro kolokowanych w data center Taleksu oraz od ilości i zakresu świadczonych usług.

Z centrum danych Taleksu korzystają także polskie oddziały IBM oraz Hewlett Packard Enterprise. W przypadku IBM łączna wartość usług w ub.r. wyniosła 2,976 mln zł, a HPE – 1,403 mln zł.



## Acer podzieli biznes na dwie grupy

Korporacja zapowiedziała wprowadzenie nowych struktur organizacyjnych. Powstaną dwie grupy biznesowe.

Piewsza z nich, Core Business, obejmie produkty IT, w tym notebooki, desktopy i tablety oraz związane z nimi działy badań i rozwoju, a także monitory, projektory, serwery oraz planowanie korporacyjne. Druga, New Business, zgrupuje usługi chmurowe (BYOC – Build Your Own Cloud), smartfony, urządzenia noszone, e-biznes. Jednocześnie Acer utworzy spółkę holdingową, która będzie zarządzać operacjami i inwestycjami w nowych biznesach. Koncern wyjaśnia, że nowe struktury umożliwią lepsze zarządzanie rozwojem różnych produktów, a także przyspieszą ekspansję firmy.

## S4EDU nauczy robić interesy z Chińczykami



Ośrodek edukacyjny S4E organizuje dwa szkolenia dla firm, które utrzymują kontakty z partnerami z Chin. Spotkania odbędą się 13 maja i 17 czerwca w Warszawie. Szkolenie jest przeznaczone dla następujących osób: pracowników działów rozwoju, którzy ustalają z Chińczykami szczegóły techniczne, logistyków importujących towary z Państwa Środka, pracowników działów handlowych, dla których stroną transakcji jest chiński dostawca, oraz menedżerów operacyjnych utrzymujących relacje z partnerami z Chin.

Podczas zajęć będzie można poznać zasady efektywnej komunikacji i budowania relacji z chińskim partnerem. Uczestnicy poznają różnice kulturowe oraz typowe dla Państwa Środka sposoby podejmowania decyzji, tworzenia komunikatów, interpretacji zachowań i słów, metody rozwiązywania konfliktów, techniki negocjacyjne.

Więcej informacji na stronie [www.s4edu.pl/produkt/skuteczna-komunikacja-i-negocjacje-z-partnerem-panstwa-srodka/](http://www.s4edu.pl/produkt/skuteczna-komunikacja-i-negocjacje-z-partnerem-panstwa-srodka/).

## Action zrezygnuje z magazynu w Nadarzynie

Broadliner zrezygnuje z najmu magazynu w Nadarzynie. Operacje logistyczne będą docelowo przeprowadzane tylko z własnego magazynu spółki w Zamieniu.

Obecnie Action wynajmuje 12 tys. mkw. powierzchni magazynowej w Tulipan Park Warszawa w Nadarzynie. Obiekt służy do składowania m.in. produktów wielkogabarytowych, w tym sprzętu RTV i AGD. Action zamierza opuścić magazyn w bieżącym roku.

Zmiana jest częścią planu optymalizacji kosztów, który ma poprawić bilans spółki po słabych wynikach w zeszłym roku. Skonsolidowane przychody grupy Action wyniosły 5,312 mld zł (-2,4 proc. wobec 2014 r.), a zysk netto 23,23 mln zł, czyli o 66,8 proc. mniej niż rok wcześniej.



## Intel: odchodzą dyrektorzy

Z firmy odszedł Kirk Skaugen (na zdj.), starszy wiceprezes oraz dyrektor generalny Client Computing Group. Znalazł sobie inną pracę. W Intelu pracował przez 16 lat, a od czterech kierował biznesem komputerowym. Jego następcą jest Navin Shenoy, dotychczas wiceprezes działu PC i dyrektor generalny odpowiedzialny za platformy mobilne. Z Intelu po 32 latach pracy rozstaje się także Doug Davis, ostatnio szef grupy Internetu rzeczy. Odchodzi na emeryturę z końcem bieżącego roku. Wcześniej nadzorował część procesów produkcyjnych. Na razie nie wiadomo, kto będzie jego następcą.

Na początku kwietnia pojawiła się nieoficjalna informacja, że również Aicha Evans, szefowa działu Intel Communication and Devices, może – po 10 latach – opuścić Intel.

## Asbis prognozuje zysk w 2016 r.

Według opublikowanej w marcu prognozy przychody Asbisu ze sprzedaży wyniosą w 2016 r. pomiędzy 1,15 mld dol. a 1,25 mld dol. Zysk netto po opodatkowaniu ma zamknąć się w kwocie 4–5 mln dol. Jeśli przewidywania okażą się trafne, nastąpi wyraźna poprawa wyników spółki. Dla porównania: w 2015 r. Asbis odnotował 17,15 mln dol. straty po opodatkowaniu, a w 2014 r. jego zysk wyniósł niecały 1 mln dol.



## SAP utworzy nowy dział

Niemiecka firma tworzy jednostkę związaną z obróbką danych. Obejmie ona m.in. oprogramowanie analityczne na bazie Hana. Baza techniczna działu zostanie zorganizowana w ciągu 6-7 miesięcy. Najpierw zespół ustali, w jakiej formie będą składowane dane i jak anonimizowane. W drugim etapie zostaną zaprojektowane modele biznesowe. „Chcemy pomóc naszym klientom w tworzeniu modeli biznesowych opartych na danych” – poinformowała agencję DPA Ingrid-Helen Arnold, która zajmie się tworzeniem nowego działu. Jako branże, które mogą być zainteresowane ofertą, wskazała ubezpieczenia i handel detaliczny. Jednak jej zdaniem także inne podmioty będą mogły korzystać z analizy celem porównań i określenia trendów. Według szefowej nowy dział w najbliższych latach będzie znaczącą częścią biznesu SAP-a.

## Redcoon w Media-Saturn

Do portfolio marek holdingu w Polsce dołączył sklep internetowy redcoon.pl, który działa w naszym kraju od 2008 r. Będzie nadal funkcjonował jako odrębny podmiot. Ma uzupełniać aktywność Media Marktu i Saturna w internetowym kanale sprzedaży. Jego strategia związana z integracją zakładu przede wszystkim osiągnięcie efektu synergii ze wspólnych działań. Włączenie sklepu do MSH to kolejny etap realizacji strategii wielokanałowego rozwoju holdingu. Kierowanie polską spółką redcoon.pl powierzono zarządowi w składzie: Paweł Kuźma (CEO/CPO), Piotr Zemło (COO), Paweł Trembulak (CFO).

## ŚDSI: trwa branżowe święto



Obchody Światowego Dnia Społeczeństwa Informatycznego 2016 trwają od marca do czerwca pod hasłem „Przedsiębiorczość w ICT na rzecz zmian społecznych”. W ramach przedsięwzięcia będą eksponowane innowacyjne obszary ICT, które mają szczególne znaczenie dla rozwoju społeczeństwa informatycznego. W programie są konferencje, debaty, imprezy informacyjne, konkursy i spotkania. Kulminacyjnym punktem obchodów będzie jak co roku Wielka Gala Światowego Dnia Społeczeństwa Informatycznego (2 czerwca), która zostanie połączona z przypadającymi na ten rok uroczystościami 35-lecia Polskiego Towarzystwa Informatycznego.

Więcej informacji oraz program ŚDSI można znaleźć na stronie [sdsi.pti.org.pl](http://sdsi.pti.org.pl).

## Nowy podział Cisco

Koncern zmienia strukturę. Będzie składał się z czterech działów. Pierwszy to sieci, segmenty rynku i rozwiązania, kolejny - usługi i platformy chmurowe, a dwa inne to bezpieczeństwo oraz aplikacje i Internet rzeczy. Restrukturyzację zapowiedział CEO koncernu Chuck Robbins. Nowy podział jest według niego odpowiedzią na potrzeby klientów i pomoże lepiej je zaspokajać. Menedżer zapewnia, że dzięki zmianom zostaną przyspieszone zarówno rozwój produktów, jak i podejmowanie decyzji. W dziale sieci, segmenty rynku i rozwiązania znajdują się Core Software Group (CSG), Core Hardware Group (CHG) oraz sektory Enterprise and Service Provider i Technology & Architecture Office. Zespoły Network Orchestration (APIC EM) i Network Management zostaną włączone do CSG.

Z kolei usługi i platformy chmurowe obejmą Computing Systems Product Group (CSPG) i dział Analytics and Automation. W obszarze aplikacje i Internet rzeczy będzie działał zespół IoT and Collaboration.

## Z SMT do ITMagination

Przemysław Soroka został dyrektorem finansowym ITMagination. Będzie wspierał realizację strategii rozwoju grupy kapitałowej, która w perspektywie najbliższych kilku lat zakłada podwajanie przychodów i zatrudnienia rok do roku, a także globalną ekspansję. W szczególności odpowiada za zarządzanie płynnością finansową, optymalizację podatkową, przygotowywanie i kontrolę budżetów spółek, nadzór nad procedurami finansowymi oraz identyfikację możliwości rozwoju grupy kapitałowej. Nowy dyrektor finansowy ITMagination ma blisko 20-letnie doświadczenie w zarządzaniu dużymi projektami inwestycyjnymi oraz w analityce finansowej. Poprzednio był w SMT (od kwietnia 2014 r.) wiceprezesem i CFO. Wcześniej zajmował stanowisko dyrektora finansowego w funduszu inwestycyjnym Segro oraz członka zarządu w polskiej, czeskiej i węgierskiej spółce (2011-2014). W trakcie kariery pracował też m.in. w Empiku, EY, Coca-Cola Hellenic Bottling Company, KPMG.



## Piracki Windows i Office za 3 mln zł

Policjanci z Olsztyna zatrzymali szajkę, która na znanym portalu aukcyjnym oferowała pirackie programy Windows i Office. Grupa działała prawdopodobnie przez kilka lat. W tym czasie mogło zostać oszukanych kilka tysięcy osób, a wartość sprzedanego nielegalnego oprogramowania oszacowano na blisko 3 mln zł.

To największa dotąd sprawa związana ze sprzedażą nielegalnych programów Microsoftu. Według przedstawicieli policji tylko na jednej aukcji oferowano do sprzedaży nawet tysiąc płyt, a na jednym koncercie od stycznia do połowy marca br. dochód ze sprzedaży podrobionego towaru przekroczył 400 tys. zł. Śledztwo w tej sprawie prowadzi Prokuratura Okręgowa w Olsztynie. Zatrzymanym grozi do pięciu lat pozbawienia wolności.

## Hana przejmie poznańską spółkę Amazona

Firma kontrolowana przez koreańską grupę finansową przejmie spółkę Amazona, do której należy centrum logistyczne giganta w Sadach pod Poznaniem. Wniosek w tej sprawie wpłynął do UOKiK pod koniec marca. Wartość transakcji nie została ujawniona. Hana Private Real Estate – należąca do koreańskiej grupy kapitałowej Hana Financial Group – zamierza przejąć 100 proc. udziałów w spółce Amazon Fulfillment Poznań, która zarządza ośrodkiem magazynowym.

W lutym br. Amazon poinformował o sprzedaży swojego ośrodka magazynowego w Bielanych Wrocławskich za 70 mln euro. Rzeczniczka Amazona w Polsce zapewniała wówczas, że transakcja nie zmienia zaangażowania firmy w działalność na lokalnym rynku. Gigant w 2014 r. i 2015 r. wybudował w Polsce w sumie trzy centra logistyczne: dwa pod Wrocławiem i jedno koło Poznania.



## Toshiba bez AGD

Producent porozumiał się w sprawie sprzedaży swojego biznesu AGD z chińską grupą Midea. Poinformował, że zysk z transakcji (przed opodatkowaniem) wyniesie 90 mld jenów, tj. 801,7 mln dol. Cała kwota zostanie zaksięgowana w bilansie I kw. nowego roku finansowego (II kw. 2016 r.).

Midea przejmie 80,1 proc. udziałów w spółce AGD Toshiba za 53,7 mld jenów (478,3 mld dol.). Toshiba wyjaśnia, że przewidywany zysk jest większy niż wartość sprzedaży, ponieważ z bilansu znikną długi spółki AGD. Sprzedaż jest związana z restrukturyzacją Toshiba i dążeniem do zmniejszenia strat, jakie firma poniosła w minionym roku finansowym (zakończył się 31 marca).

## Roadshow Komsa Systems



Komsa Systems Polska wraz z producentami – Alcatel-Lucent Enterprise oraz New Voice – organizuje roadshow pod hasłem „Dziś tworzymy jutro dla Twojego klienta”, które zagości w trzech miastach: Wrocławiu (11 maja), Krakowie (18 maja) oraz Warszawie (25 maja).

Podczas konferencji zostaną zaprezentowane rozwiązania sieciowe i głosowe, a także nowe produkty. New Voice pokaże swój sztanndarowy system – MobiCall. Ekspertcy z ALE przedstawią korzyści płynące z uczestnictwa w programie partnerskim oraz ofertę rozwiązań sieciowych klasy premium. Uczestnicy będą także mieli okazję do poznania profitów ze współpracy z Komsa Systems.

Szczegóły oraz formularz rejestracyjny można znaleźć na stronie [www.komsa-konferencja.pl](http://www.komsa-konferencja.pl). Informacje o ofercie są na [www.komsa-systems.pl](http://www.komsa-systems.pl).

## Thomson na polskim rynku laptopów i tabletów

W II poł. br. francuska marka, znana głównie jako producent telewizorów i AGD, wprowadzi na polski rynek osiem modeli urządzeń: dwa ultracienkie laptopy w rozmiarze 11,6 i 14 cali, dwa urządzenia 2w1 oraz cztery tablety wielkości 7-10 cali z systemami Android i Windows. Produkty będą oferowane w kanale dystrybucyjnym. Obecnie trwają rozmowy z potencjalnymi partnerami. Laptopy są przeznaczone na rynek konsumencki, natomiast tablety i urządzenia 2w1 przewidziano zarówno dla konsumentów, jak i instytucji. Firma liczy na klientów w szpitalach, a w przypadku modeli 2w1 – także w edukacji. W ciągu dwóch lat Thomson chce sprzedać w Polsce od 1 mln 1,5 mln urządzeń. Na polski rynek wprowadzi także smartfony, ale razie nie wiadomo, ile i jakie modele pojawią się w ofercie. We wrześniu można spodziewać się smartfonu dla seniorów.



## Piotr Pągowski w Action

Action wszedł w biznes medyczny. Piotr Pągowski został wiceprezesem nowej spółki broadlinera – Actionmed – która będzie dostarczać sprzęt placówkom służby zdrowia (prezesem jest szef grupy Piotr Bieliński). Głównym partnerem spółki jest Samsung. Oferta obejmuje m.in. systemy do diagnostyki obrazowej (USG, cyfrowe RTG), tomografy, zautomatyzowane systemy logistyczne do dystrybucji, systemy do archiwizacji i transmisji wideo z zabiegów operacyjnych. Piotr Pągowski już od roku realizuje ten do niedawna poufny projekt Actionu. Menedżer ma wieloletnie doświadczenie w branży IT. Obecnie jest właścicielem firmy konsultingowej Arbor, prezesem spółki Sofia Soft, zasiada także w radach nadzorczych CD Projektu i gdańskiej spółki Solwit. Od 2011 r. do stycznia 2015 r. był w HP szefem działu komputerowego, a następnie komputerowo-drukarkowego (PPS), który obecnie stanowi trzon spółki HP Inc. Pracował także na stanowiskach kierowniczych w Microsoftzie (2007-2011) i Intelu (1995-2006) – w tej ostatniej spółce był szefem na kraje CEE.

» **Manta** otworzyła biuro zakupowe w Shenzhen, a konkretnie w Parku Technologicznym Futian. Nowa placówka będzie odpowiedzialna za kontrolę zakupów i jakości, a także inspekcje wraz z konsolidacjami przesyłek. W biurze zakupowym znajduje się m.in. showroom o powierzchni 200 mkw. wyposażony w system Smart Home, sterowany z poziomu smartfonu lub tabletu za pomocą aplikacji Manta Home. Równoległe polska spółka rozwija tamtejszy dział R&D – w tym celu zatrudniła pięciu inżynierów, którzy wcześniej pracowali dla dużych chińskich producentów.

» **Comarch** zaopatrzy linie lotnicze SAS w system ECM Customer-Care, który odpowiada za obsługę komunikacji i korespondencji z klientami końcowymi, przede wszystkim w zakresie reklamacji. Polski integrator zrealizuje poza tym wdrożenie autorskich rozwiązań dla austriackiego oddziału T-Mobile. Pierwszym z nich jest Comarch Network Inventory, zaś drugim moduł Comarch Auto-Discovery & Reconciliation.

» **ALSO**, w ramach ekspansji w Europie Wschodniej, otworzyło nowy lokalny oddział, tym razem w Lublanie. Słoweńskie biuro jest dwunastym z kolei, nie licząc centrali dystrybutora, który dotąd dysponuje przedstawicielstwami w: Danii, Niemczech, Estonii, Finlandii, Francji, na Łotwie, Litwie, w Holandii, Norwegii, Austrii, Szwecji, Szwajcarii i Polsce.

» **Amazon** będzie miał trzech CEO i w tym celu utworzy dwa nowe takie stanowiska dla szefów biznesu handlowego oraz chmurowego. Zmiana ma podkreślać znaczenie tych dwóch głównych obszarów działalności koncernu. CEO części handlowej – Worldwide Consumer – będzie Jeff Wilke, a usługami chmurowymi – Amazon Web Services – pokieruje Andy Jassy. Firma zapewnia, że awanse nie są wstępem do żadnej istotnej restrukturyzacji, zaś CEO całej korporacji niezmiennie pozostaje Jeff Bezos.

» **EMC** przed fuzją z Dellem planuje sprzedaż Documentum, biznesu związanego z zarządzaniem obiegiem dokumentów (koncern kupił tę firmę w 2003 r. za 1,7 mld dol.). Ma to związek z planowaną na 2016 r. fuzją. Początkowo Dell był za zachowaniem Documentum, ale zarząd koncernu postanowił jednak sprzedać część kupionych kilka lat temu firm, co ma zmniejszyć potężne długi (49,5 mld dol.) zaciągnięte na zakup EMC.

» **Volkswagen** wybrał Mirantis jako dostawcę oprogramowania chmurowego OpenStack, które niemiecki producent będzie stosował w swoich centrach danych. Umowa dotyczy wszystkich marek z portfolio Volkswagena, a więc m.in. także Audi, Bentleya i Porsche. Inżynierowie motoryzacyjnego giganta projektują coraz to nowe

technologie IT, wdrażane później w poszczególnych modelach samochodów. Wiele z nich współpracuje z aplikacjami, które zbierają i przetwarzają rosnącą ilość danych. Rozwiązanie Mirantis ma pomóc w efektywnej obsłudze data center, do których te dane będą spływać.

» **Lexmark** być może zostanie kupiony przez Apex Technology, potentata na rynku alternatywnych materiałów eksploatacyjnych i chipów do kartridżów atramentowych. Dla amerykańskiej spółki wiązałyby się to z szansą na sprzedaż przedsiębiorstwa w całości. Władze Lexmarka biorą też pod uwagę podział firmy na dwie osobne spółki, ponieważ pojawili się chętni do zakupu jego części (wśród nich prawdopodobnie Canon oraz Ricoh).

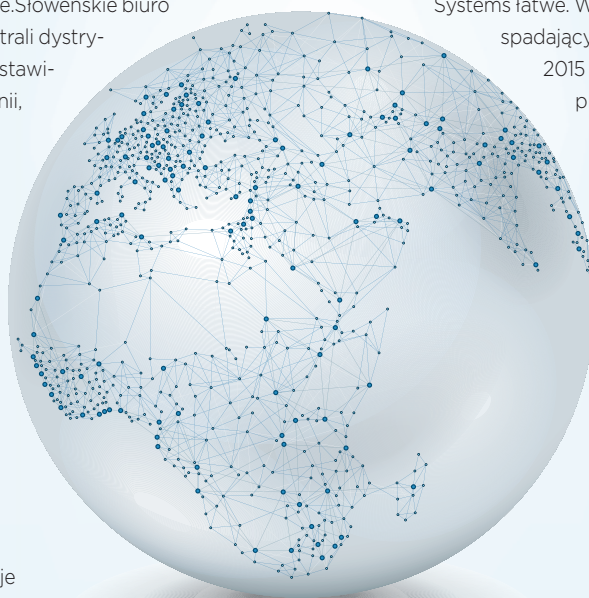
» **Vyomesh Josh**, były wiceprezes Imaging and Printing Group w HP, stanął na czele 3D Systems, amerykańskiego producenta rozwiązań do druku przestrzennego. Przejął stery od Andy'ego Johnsona, który będzie kontynuował swoją pracę w 3D Systems jako Executive Vice President i Chief Legal Officer. Ostatnie dwa lata nie były dla 3D Systems łatwe. W połowie 2015 r. alarmowano o szybko spadających cenach akcji producenta (w sierpniu 2015 r. płacono 12 dol. za akcję, podczas gdy na przełomie lat 2013 i 2014 było to 100 dol.). 3D Systems był zmuszony do zamknięcia fabryki w Andover i wypłacenia 11,2 mln dol. byłemu pracownikowi – Ronaldowi Barranco – zwolnionemu w 2013 r. wbrew zapisom, które miał w kontrakcie.

» **Carl Eschenbach**, dotychczasowy prezes i dyrektor ds. operacyjnych VMware, zrezygnował ze stanowiska. Decyzja związana jest z nowymi planami zawodowymi, niemniej menedżer będzie kontynuował współpracę z producentem jako doradca strategiczny dyrektora generalnego Pata Gelsingera oraz zarządu.

To nie wszystkie zmiany personalne w firmie.

Nowym wiceprezesem ds. sprzedaży globalnej został Maurizio Carli, który będzie odpowiedzialny za kooperację z integratorami na całym świecie. Z kolei Peter McKay pokieruje amerykańskimi strukturami VMware, zaś Ray O'Farrell objął stanowisko wiceprezesa i będzie odpowiadał m.in. za globalną pomoc techniczną i serwis rozwiązań tej marki.

» **Ingram Micro** kupi amerykańską firmę chmurową Ensium, dostarczającą platformy m.in. do sprzedaży, fakturowania, płatności oraz zarządzania. Nowy nabytek dystrybutora obsługuje ponad 20 tys. klientów. To kolejne przejęcie firmy chmurowej przez Ingram Micro i drugi ważny zakup w ostatnich tygodniach. W marcu największy na świecie broadliner kupił Next USA – dystrybutora typu VAD oferującego rozwiązania do zintegrowanej komunikacji i współpracy. Ingram Micro, dzięki spodziewanemu napływowi gotówki od nowego właściciela HNA Group, zapowiada kolejne przejęcia.





# Jeszcze więcej Internetu: *nadchodzi codzienność 4.0*

Medycyna czy handel żywnością to branże, które w dużym stopniu wciąż odbywają się bez wymyślnych ofert online i appów. Tegoroczne targi CeBIT pokazały jednak, że wkrótce może się to zmienić.

**JERZY GOZDEK, CHIP**

**P**rzemiana współczesnego świata, zwana też „cyfrową transformacją”, dawno już wyszła poza sferę technologicznej niszy i obejmuje coraz to nowe obszary codziennego życia. Są jednak branże, które nadal opierają się temu trendowi, nazwanemu przez organizatorów CeBIT'u słowem „d!conomy”. To skrót od angielskiego „digital economy”, czyli „gospodarka cyfrowa”. Przychodnie czy supermarkety wciąż są przede wszystkim analogowe, ale dyrektor hanowerskiej wystawy Oliver Frese nie ma złudzeń: taki stan rzeczy nie może trwać wiecznie.

Według ostatnich badań przeprowadzonych przez Gartnera 85 proc. firm działających w branży ochrony zdrowia – od ubezpieczycieli po producentów sprzętu medycznego – postrzegają ją jako cyfrowy skansen. Nie brakuje więc potencjału – trzeba tylko go wykorzystać. Nic dziwnego, że co odważniejsi inwestorzy hojnie wspierają start-upy, których celem jest zrewolucjonizowanie

usług zdrowotnych czy sprzedaży produktów szybkozbywalnych. Czy jest już wśród nich ten, który stanie się nowym Apple'em i wywróci naszą codzienność do góry nogami?

No cóż, w przypadku medycyny główny problem, gdy mowa o digitalizacji stanowią... pacjenci. Jakoś przyzwyczailiśmy się do dzielenia się przez Internet prywatnymi zdjęciami czy ocenami hoteli, ale nietrudno zrozumieć, dlaczego mało kto podchodzi inaczej niż z rezerwą do pomysłu udostępniania w podobny sposób danych o swoim stanie zdrowia – i to niekoniecznie lekarzowi czy ubezpieczalni, lecz mniej lub bardziej wiarygodnej e-usłudze. Taki transfer informacji mógłby przynieść wiele korzyści. Rzetelne dane umożliwiają dokładniejszą ocenę ryzyka, w niepewnych przypadkach umożliwiają szybsze przygotowanie odpowiednich leków – niekiedy może nawet uratują życie.

Na razie informacje o stanie zdrowia nie są jednak częścią świata Big Data. Do historii konkretnego pacjenta sięga się tylko

wtedy, kiedy trafia on do gabinetu lekarskiego bądź szpitala. Lęk przed nadużyciami i obawy o niedostateczny stopień ochrony wrażliwych danych ciągle są zbyt silne, a potencjalne pozytywy nie są w stanie ich zniwelować. Ta sytuacja utrudnia start-upom schodzenie z wydeptanych ścieżek. „Odbiorcy usług medycznych godzą się z niewygodą, komplikacjami i lekceważeniem, jakich nie zaakceptowaliby w żadnej innej branży” – kwitują analitycy Gartnera w jednym z raportów. Start-upy muszą więc dotrzeć do użytkownika przyzwyczajonego do niedogodności tradycyjnego systemu ochrony zdrowia i przekonać go, że za bardziej komfortową obsługę warto zapłacić wrażliwymi danymi.

## WIRTUALNA KASA CHORYCH

Jedną z takich innowacyjnych usług jest Oscar, nowy ubezpieczyciel medyczny z USA. Jego pomysł biznesowy opiera się na tym, żeby obniżyć koszty przez umożliwienie klientom kontaktu z lekarzem online. Firma twierdzi, że to działa, i wskazuje na statystyki, z których wynika, że na przykład zapalenie oskrzeli udaje się zdiagnozować tą drogą u 60 proc. pacjentów, a 93 proc. chorych udaje się wyleczyć bez wizyty w prawdziwym gabinecie. Oscar zapewnia ubezpieczonym również badania profilaktyczne i szczepienia, a także fitness trackera – wszystko bez dodatkowych opłat. Naturalnie firma zbiera dane z trackera, a aktywność fizyczną, mierzoną przebyciem określonej liczby kroków, nagradza dolarem dziennie. W przyszłości dane o pacjentach mają służyć nie tylko do użytku wewnętrznego, ale też być udostępniane lekarzom i szpitalom.

Opisana koncepcja działania w ciągu trzech lat przyniosła start-upowi 125 tys. ubezpieczonych w czterech amerykańskich stanach. W 2014 r. przychody sięgnęły 50 mln euro. I choć strata opiewała na połowę tej sumy, to inwestorzy wierzą w harmonię technologii i medycyny. Po kolejnej rundzie finansowania wartość firmy szacuje się na 2,7 mld euro. Widać tu szerszy trend: w 2014 r. w medyczne start-upy zainwestowano 3,8 mld euro – to rekord, który według Gartnera został pobity w ubiegłym roku.

## FINANSE: KREDYT ZE SMARTFONU

Znacznie większymi pieniędzmi obraca się na styku branży technologicznej i finansowej. Krajobraz jest tu bardzo zróżnicowany: podczas, gdy najbardziej postępowi użytkownicy płacą za pizzę bitcoinami (kryptowalutą, której mechanizm działania to dla zwykłego Kowalskiego czarna magia), w wielu małych sklepach wciąż nie przyjmuje się nawet karty płatniczej. Mimo obniżenia prowizji w ostatnich latach niektórym przedsiębiorcom po prostu nie opłaca się posiadanie niezbędnego do tego celu terminala.

Powstała więc ogromna technologiczna luka, którą chce wypełnić twórca Twittera Jack Dorsey ze swoją nową firmą Square. Proponuje ona akceptantom płatności niewielki czytnik kart mieszczący się w dłoni, który podłącza się do smartfonu lub tabletu. Współpracuje z nim app umożliwiający rozliczanie płatności przez Internet. Czytnik nie tylko obsługuje karty zbliżeniowe, jest też kompatybilny z usługami Apple Pay i Android Pay. Niedawno 10 proc. udziałów w start-upie kupiła Visa, zaś Apple oferuje czytnik w swoich sklepach za ok. 50 dol.

## KREDYT: ŁATWIEJ NIŻ W BANKU

Nawet do wnioskania o kredyt czy prowadzenia operacji giełdowych coraz częściej wystarczy app. Takie usługi, jak amerykański Lending Club czy niemieckie Lendico, opierają się na sieci drobnych prywatnych inwestorów. Ich środki są wykorzystywane do finansowania pożyczek, udzielanych konsumentom i drobnym przedsiębiorcom bez bankowej biurokracji. Bankowe rachunki maklerskie też tracą swoją pozycję, bo pobierają bardzo wysokie opłaty i wymagają prowadzenia rachunku depozytowego, którego założenie przez Internet jest skomplikowane. Takie niedogodności są obce użytkownikom appu Robinhood, sprowadzającego transakcje do kilku dotknięć ekranu. Należności są po prostu pobierane z konta bankowego użytkownika. Na razie usługa działa jedynie w USA.

Podczas gdy w przypadku digitalizacji usług medycznych i finansowych głównym problemem jest ochrona danych osobowych, w branży spożywczej najwięcej kłopotów przysparza →

## HITY TARGÓW



### SCALE11

W konkursie innowacyjnych start-upów wzięło udział około 350 młodych firm z całego świata. Ich rywalizację obserwowali przedstawiciele licznych korporacji. Apple czy Google za dobry pomysł płacą szczerym złotem.



### Biahacking

Amal Graafstra zmienił ludzi w cyborgi: założyciel firmy Dangerous Things wszczepia w dłonie klientów, między kciuk a palec wskazujący, chipy wielkości ziarenka ryżu wyposażone w układ NFC oraz moduł pamięci.



### Asy przestworzy

Zawody Dronemasters pokazały, że zdalny pilotaż to emocjonujący sport. Podczas gdy wściekle bzyzące maszyny śmigają po hali, w innej części obiektu ekonomiści dyskutowali o nowych zastosowaniach bezałogowców.

→ natura produktów. Świeżych warzyw czy schłodzonego jogurtu nie da się tak po prostu wysłać pocztą, jak książki czy płyty CD. Z tego względu rynek internetowych supermarketów rozwija się powoli. W Polsce Frisco, Piotr i Paweł czy Tesco oferują dostawę zamówień do domu, lecz tylko w największych miastach – to po prostu nadal tradycyjne supermarkety z internetowym formularzem zamówień. Na horyzoncie widać już jednak ciekawsze modele biznesowe.

Berliński start-up HelloFresh, działający już nie tylko w Niemczech, ale również w USA, opiera swoją działalność na oferowaniu klientom zestawów kulinarnych, które są dostarczane raz w tygodniu. W paczce znajdziemy pięć przepisów i wszystkie niezbędne składniki. Świeżość produktów zapewnia torba termiczna wykonana z biodegradowalnych materiałów. Zakres dostaw nie jest ograniczony do konkretnych miast. Kurier dostarczy klientowi paczkę do miejsca pracy bądź do domu o umówionej godzinie. Firma podaje, że serwuje w ten sposób już cztery miliony posiłków miesięcznie.

Kupowanie żywności bez wybierania konkretnych produktów całkowicie różni się od tego, do czego jesteśmy przyzwyczajeni jako konsumenci, jednak nie ma powodu do obaw. W testach przeprowadzonych przez niemiecką federację konsumentów usługi takie jak HelloFresh wypadły naprawdę dobrze: produkty są świeże i dobrej jakości, załączone przepisy nieskomplikowane, a ilość składników dobrana tak precyzyjnie, że prawie nic się nie marnuje. Pozostaje tylko czekać na śmiałka gotowego zastosować ten model biznesowy na polskim rynku.

Na brak ofert nie mogą narzekać ci, którzy zamiast gotować własnoręcznie, wolą zdać się na zawodowców. Holenderski start-up Takeway.com (w Polsce obecny pod marką pyszne.pl) umożliwia zamówienie pizzy czy sushi w dziesięciu krajach i miesięcznie obsługuje przeszło trzy miliony zamówień. W drugiej rundzie finansowania fundusze inwestycyjne wsparły go kwotą 74 mln euro. Konkurencyjny niemiecki Delivery Hero oferuje swoje usługi w 34 krajach, jest wyceniany na 3 mld euro i zdaniem analityków Bloomberg'a szykuje się do wejścia na giełdę.

### DOBRE POMYSŁY, MARNE ZYSKI

Wszystkie innowacyjne start-upy dzielą ten sam los: z internetowej sprzedaży żywności na razie nie da się wyżyć. W rezultacie te firmy, które publikują raporty finansowe, ujawniają w nich milionowe straty. Zmiana na lepsze już jednak nadchodzi – to kwestia przede wszystkim pozyskania odpowiednio licznej bazy klientów. Firma konsultingowa EY wieszczy tej branży świetlaną przyszłość: w 2020 r. globalny rynek e-handlu produktami spożywczymi ma przynieść wpływy sięgające 20 mld euro. „To następna wielka fala” – twierdzi Thomas Harms, autor raportu EY. Może ona zmyć z powierzchni ziemi wiele tradycyjnych supermarketów, zwłaszcza tych, które dostatecznie szybko nie wdrożą prawdziwie innowacyjnych rozwiązań związanych z Internetem. Coraz częściej widać, że cyfrowa transformacja nie ma litości dla tych, którzy ją przesypiają. ■



### HELLOFRESH

Berliński start-up dostarcza pakiety kulinarne zawierające przepisy i składniki na cały tydzień. Ubiegłoroczne przychody firmy sięgnęły 250 milionów euro, lecz do zysku wciąż jeszcze daleka droga.



### LENDING CLUB

Komu nie dał kredytu bank, ten może pożyczyć pieniądze od społeczności tworzącej portal Lending Club. Ryzyko rozkłada się na wszystkich inwestorów, a dywersyfikacja pozwala je ograniczyć.

## „DIGITALIZACJA ODMIENI RYNEK PRACY”

DYREKTOR TARGÓW CeBIT **OLIVER FRESE** O NOWEJ DYNAMICE CYFROWEJ TRANSFORMACJI, KTÓRA MA NA ZAWSZE ZMIENIĆ SPOSÓB, W JAKI PRACUJEMY.

**Targi CeBIT 2016 odbyły się pod hasłem „d!conomy” – podobnie jak ubiegłoroczna edycja. Czy nic się w tym czasie nie zmieniło?**

Nowa jest zwłaszcza dynamika branży oraz pełniejsza współpraca wszystkich składników digitalizacji, takich jak analityka Big Data, technologie chmurowe i mobilne, usługi społecznościowe i Internet rzeczy. Wcześniej każdy z tych trendów występował osobno, obecnie wszystko ze sobą współgra, zmieniając gospodarkę i społeczeństwo z nieznaną wcześniej prędkością.

**W jakim sektorze szczególnie odczuwamy to w tym roku?**

Digitalizacja nie omija już żadnej branży: bankowości, ubezpieczeń, mediów, motoryzacji, handlu ani opieki zdrowotnej. Zmienia ona obecne modele społeczne. Z drugiej strony Internet rzeczy uczyni życie prostszym i bardziej komfortowym. Weźmy na przykład wszystkie możliwości, jakie otwierają się w branży ochrony zdrowia czy inteligentnych domów.

**Czy uzasadnione są obawy o to, że digitalizacja gospodarki zagrozi miejscom pracy?**

Cyfrowa transformacja znacząco zmieni rynek pracy, nie ma co do tego wątpliwości. Nikt nie jest jednak w stanie powiedzieć, jak faktycznie będzie wyglądał bilans miejsc pracy. Sądząc po statystykach, błyskawicznie rośnie liczba zatrudnionych w gospodarce cyfrowej, a większość tworzących ją firm gorączkowo szuka nowych pracowników.



# Quo vadis, CeBIT?

Po 30 latach istnienia jedna z największych imprez targowych IT na świecie znalazła się na rozdrożu.

**JACEK GOSZCZYCKI, HANOWER**

Pierwsze targi techniki biurowej, informacyjnej i telekomunikacyjnej (stąd nazwa CeBIT) w Hanowerze odbyły się w 1986 r. Mimo okrągłej rocznicy, fety na tegorocznej wystawie nie było, czemu trudno się dziwić. Otóż 15 lat temu CeBIT odwiedziło 830 tys. osób, 10 lat temu – 450 tys., 5 lat temu – 334 tys., zaś w tym roku liczba zwiedzających będzie zapewne bliska 200 tys. Ale to tylko jeden z problemów, z jakimi boryka się Deutsche Messe – organizator wydarzenia.

Jeszcze większe wyzwanie stanowi określenie celu i tożsamości CeBIT-u. W czasach dot-comowego boomu chyba nikt specjalnie się nad tym nie zastanawiał. W branży IT robiło się kokosowe interesy, nowe urządzenia sprzedawały się jak świeże bułeczki, a elektroniczne gadzety zachwycały wciąż nowymi funkcjami. Dlatego na targi waliły tłumy z Niemiec, Europy i innych regionów świata i żaden z liczących się producentów nie chciał

przegapić okazji, żeby zaprezentować się masom potencjalnych klientów.

Ale te czasy to przeszłość. W cieniu zawirowań światowej gospodarki firmy ostrożnie planują wydatki, a targi to duży koszt i wysiłek organizacyjny. Dlatego pada pytanie: „do kogo dotrzemy i jakie cele osiągniemy, uczestnicząc w tym wydarzeniu?”. I tu zaczynają się schody. Pytanie, dla kogo jest CeBIT oraz kto i po co przyjeżdża do Hanoweru, wracało do mnie jak bumerang w ciągu dwóch dni, które tam spędziłem.

Kilka lat temu wydawało się, że CeBIT wyraźnie zmierza w stronę targów dla profesjonalistów. Co było zresztą wymuszone tym, że w segmencie konsumenckim nie dotrzymywał kroku amerykańskiemu CES-owi czy berlińskiej wystawie IFA. W efekcie marginalna obecność takich segmentów, jak elektronika użytkowa, gaming czy gadzety elektroniczne, odbiła się na frekwencji. W reakcji na to organizatorzy CeBIT-u podjęli wysiłek

walki o liczbę zwiedzających, przez chociażby organizację Dronemasters Summit z widowiskowymi zawodami dronów czy poświęcenie całej hali tematyce kariery zawodowej w branży IT (Jobs at CeBIT). Także wycieczki autokarowe młodzieży w wieku licealnym sprawiały nieodparte wrażenie elementu walki o liczbę zwiedzających, jaką „zamknie się” CeBIT 2016. Podstawowe pytanie brzmi jednak: czy wystawcy oczekują jak największej liczby zwiedzających czy raczej jak najlepszej jakości kontaktów?

Niewątpliwie przed Deutsche Messe trudne decyzje odnośnie do przyszłości wydarzenia. Ta część wystawy, która była przeznaczona dla profesjonalistów (rozwiązania dla centrów danych, bezpieczeństwo IT, oprogramowanie dla firm itp.), tętniła życiem. Od pierwszego dnia odbywały się liczne spotkania wystawców z partnerami biznesowymi i potencjalnymi kontrahentami. Personel niektórych stoisk miał problem, aby znaleźć chwilę na odpoczynek, bo musiał się zmierzyć z ciągłym nawalem osób zainteresowanych ofertą. Z drugiej strony widać było, że sporo osób przechodzi obok pokaźnej liczby stoisk, dziwiąc się, że... nic efektywnego na nich nie ma. Pusto było też w halach „Global Sourcing”, gdzie setki nieznanych w Europie chińskich producentów szukało odbiorców hurtowych.

Osobiście wolałbym, aby CeBIT za kilka lat odwiedzało nawet mniej osób niż w tym roku, ale żeby organizatorzy jasno określili, dla kogo przeznaczone są te targi, i konsekwentnie się tego trzymali. W branży IT coraz trudniej przetrwać firmom niedysponującym jedną lub kilkoma konkretnymi specjalizacjami, w których wyróżniają się wysokim poziomem kompetencji. Ci, którzy próbują robić wszystko, kończą z niczym, bo w żadnej sferze nie są wybitni. I ten trend branży IT powinien być chyba wskazówką dla Deutsche Messe. Być może jest to ostatni dzwonek, aby skończyć z próbami kuszenia wszystkich i pokierować to wydarzenie w stronę targów dla profesjonalistów oraz przedsiębiorstw i instytucji. Targi zapewniające kompleksowy przegląd trendów i aktualnej oferty rynkowej w zakresie rozwiązań i infrastruktury IT dla biznesu cały czas mają przed sobą całkiem niezłe perspektywy.

# ZIPSEE: „będziemy bronili odwróconego VAT-u”

Odwrotne obciążenie VAT nie jest rozwiązaniem idealnym, ale dzięki niemu ograniczono wyłudzenia w branży elektronicznej – przekonywano podczas konferencji „Budżet Państwa i podatek VAT” zorganizowanej przez ZIPSEE „Cyfrowa Polska”. Resort finansów ma już jednak inne pomysły.

**KRZYSZTOF PASŁAWSKI**

Zdaniem Michała Kanownika, prezesa ZIPSEE, odwrócony VAT na elektronikę jest protezą, ale na razie nic lepszego nie wymyślono. Według niego obecny sposób radzenia sobie z problemem karuzel VAT-owskich jest potrzebny do czasu, gdy pojawią się systemowe rozwiązania ograniczające tego rodzaju oszustwa podatkowe. Skuteczność obecnie stosowanego mechanizmu potwierdzają zaangażowani w tę kwestię prawnicy.

– *Przykładowo, przed wprowadzeniem odwróconego VAT-u iPhone był sprzedawany średnio sześć razy, zanim trafił do klienta końcowego. Po wejściu w życie tego mechanizmu takie patologie nie mają już miejsca* – twierdzi Paweł Satkiewicz z kancelarii DLA Piper.

W ten sposób organizatorzy konferencji odnosili się do opinii prof. Witolda Modzelewskiego, współautora nowego projektu ustawy o VAT, który uważa, że odwrotne obciążenie należy całkowicie zlikwidować. Jego zdaniem mechanizm ten został wprowadzony pod naciskiem określonych grup interesu, nie zaś w interesie publicznym.

Z kolei w ocenie szefa ZIPSEE aktualnie główny problem polega raczej na braku skutecznego narzędzia do weryfikowania kontrahentów handlowych. Naraża to uczciwych przedsiębiorców na ryzyko nieświadomego uczestnictwa w karuzeli podatkowej. Michał Kanownik zaapeluje więc do rządu o pilne zaję-

cie się tą kwestią. Zwłaszcza że obecnie przestępcy wyłudający VAT na elektronicznie przeliczają się na komponenty, takie jak dyski twarde i procesory, a także na telewizory i sportowe kamery.

## ZA DUŻO KONTROLI

Szef ZIPSEE „Cyfrowa Polska” podkreśla, że konieczne są również zmiany w metodzie prowadzenia kontroli skarbowych. Jako narzędzie w walce z karuzelami podatkowymi uderzają one bowiem nie tylko w oszustów, ale także w uczciwe przedsiębiorstwa. Konsekwencje stanu zawinionego przez państwo ponosi cały segment IT, ponieważ nad tysiącami firm wisi obawa przed uczestnictwem w obrocie towarowym skażonym oszustwem. Tymczasem, jak informowano podczas konferencji, jedynie 2 proc. „biznesmenów” odpowiada za 80 proc. przestępstw VAT-owskich w Polsce.

– *Uczciwy przedsiębiorca, bojąc się konsekwencji, ogranicza działalność gospodarczą, a dodatkowo ponosi skutki nasilonych kontroli skarbowych. W ten sposób jest niejako podwójnie karany* – podkreśla Michał Kanownik.

Szef ZIPSEE przyznaje przy tym, że od roku w branży obserwowane jest nasilenie kontroli krzyżowych. Z dyskusji, która rozgorzała na konferencji, wynika, że skarbowka – uświadomiwszy sobie skalę oszustw na elektronicznie – intensyfikuje kontrole w fir-

mach dotyczące minionych lat (tj. przed wprowadzeniem odwróconego VAT-u 1 lipca ub.r. na smartfony, laptopy, tablety i konsole). Liczy w ten sposób na wykrycie znacznej liczby nieprawidłowości. Tymczasem, jak twierdzą biorący udział w konferencji prawnicy, firma celowo założona po to, żeby dokonywać przestępstw, działa najwyżej pół roku, a więc po rzeczywistych oszustach już dawno nie ma śladu.

– *Organy skarbowe działają na zasadzie: łapiemy tych, co zostali. Można powiedzieć, że „Kowal zawinił, Cygana powiesili”. A gdzie byli kontrolerzy, gdy dochodziło do wyłudzeń?* – pyta retorycznie Paweł Satkiewicz.

Według niego za długo czekano z wprowadzeniem odwrotnego obciążenia w branży elektronicznej. Resort finansów zwlekał z tym przez około dwa lata, począwszy od pierwszych sygnałów o wyłudzeniach. Eksperti obecni na konferencji zwracali także uwagę na niską skuteczność kontroli skarbowych.

– *W obecnym kształcie nie stanowią one skutecznego środka prewencji przed popełnieniem oszustw podatkowych* – mówi Anna Łaszczuk z kancelarii Norton Rose Fulbright.

Prezes ZIPSEE „Cyfrowa Polska” komentuje, że jego organizacja nie jest za tym, aby kontroli nie było, ale powinny one być ukierunkowane na firmy, które dopuszczają się oszustw. Skrytykował praktykę działania skarbowki obarczającą





przedsiębiorców obowiązkiem sprawdzania uczciwości kontrahentów, ponieważ w praktyce jest to w zasadzie niewykonalne, a po drugie sprzeczne z decyzjami organów unijnych.

– Według Trybunału Sprawiedliwości UE nie wolno wyciągać konsekwencji wobec przedsiębiorcy, jeżeli jego kontrahent okazał się nieuczciwy, choć dostarczył wszystkie dokumenty wymagane w obrocie gospodarczym – zaznacza Michał Kanownik.

Zapewnia przy tym, że ZIPSEE jest gotowe do współpracy z rządem w celu wypracowania rozwiązań, które ograniczą problem wyłudzeń.

## WICEMINISTER: „ODWRÓCONY VAT TO ZA MAŁO”

Według Leszka Skiby, wiceministra finansów, luka VAT wynosi około 40 mld zł (tj. 25 proc. wpływów z tego podatku). Jego zdaniem potrzebne są więc nowe rozwiązania, które ukróczą działalność oszustów: centralny rejestr faktur oraz narzędzia analityczne. Aby je zapewnić, resort finansów powoła spółkę IT. Wyłudzenia ma ograniczyć także połączenie służb celnych i skarbowych w jedną administrację podatkową. Krytycy tych pomysłów ripostują, że w Polsce jak dotąd nikomu nie udało się wdrożyć w pełni sprawnego systemu komputerowego zlecanego przez państwo. Ponadto nie ma już czasu na takie działanie – trwałoby to dłużej niż jedna kadencja rządu, a nowi rządzący mogliby mieć inne pomysły.

Paweł Gruza, specjalista od prawa podatkowego w firmie prawniczej GWW, uważa, że odwrotne obciążenie sprawdza się w przypadku towarów, które są sprzedawane tylko w modelu B2B, np. lokomotywy.

– Na styku sprzedaży konsumenckiej i B2B zawsze może dochodzić do wyłudzeń – twierdzi ekspert. – Przed nami problem z rynkiem e-commerce i w handlu elektronicznym, który wymyka się podatkowi VAT. Za kilka lat będziemy toczyć dyskusję, czy Allegro objąć solidarną odpowiedzialnością...

## CO ZAMIAST REVERSE CHARGE?

Wśród rozwiązań alternatywnych wobec odwróconego VAT-u wskazywano: solidarną odpowiedzialność (jeżeli sprzedaw-



## Trzy pytania do...

MICHAŁ KANOWNIKA, PREZESA ZIPSEE CYFROWA POLSKA

**CRN Czy resort finansów zmierza do likwidacji odwrotnego obciążenia VAT? Takie zapowiedzi od niedawna dochodzą z kręgów rządowych.**

**MICHAŁ KANOWNIK** Opinie, że reverse charge trzeba znieść, bo to rzekomo nie służy budżetowi, pojawiały się głównie w zeszłym roku w związku z pracami nad projektem nowej ustawy o VAT. Jednak w tym roku Ministerstwo Finansów otrzymało raport dotyczący skutków podatkowych odwrotnego obciążenia.

Potwierdza on to, co my jako ZIPSEE „Cyfrowa Polska” powtarzaliśmy politykom od wielu miesięcy, że jest to bardzo korzystne rozwiązanie dla budżetu państwa. Liczymy na to, że to skłoni resort ku temu, by tzw. odwrócony VAT nadal pozostał w przepisach podatkowych.

**CRN Zdaniem ZIPSEE należy go rozszerzyć na inne produkty. Jakież?**

**MICHAŁ KANOWNIK** Po wprowadzeniu 1 lipca ub.r. odwrotnego obciążenia VAT na smartfony, laptopy, tablety i konsole oszuści wyłudzający podatek przeczuli się na handel dyskami twardymi, procesorami i telewizorami. Rozmawialiśmy w Ministerstwie Finansów o tym problemie i wskazywaliśmy na potrzebę prawnego rozciągnięcia reguły reverse charge na te produkty. Jeśli rząd zgodziłby się na takie rozwiązanie to wydaje się, że ze względu na unijne regulacje najszybciej udałoby się wprowadzić odwrócony VAT na procesory. W przypadku pozostałych produktów potrzebna jest zgoda Komisji Europejskiej.

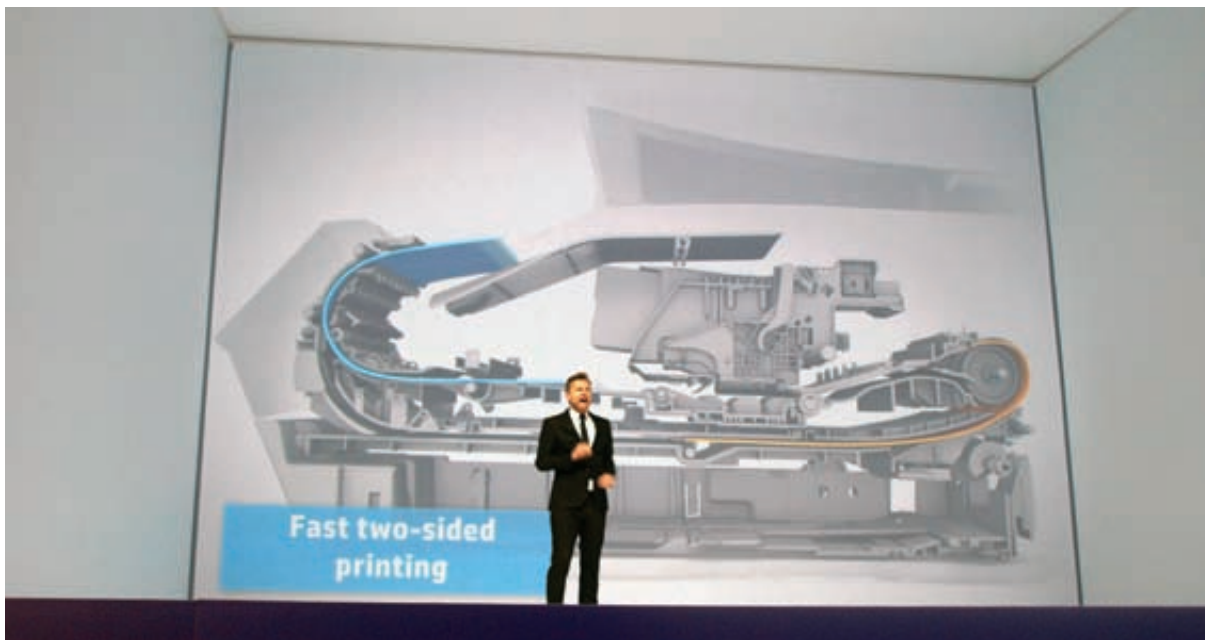
**CRN Ministerstwo Finansów zapowiada systemowe rozwiązania, które mają zapobiegać oszustwom na podatkach lepiej niż odwrócony VAT. Które z nich pana zdaniem najlepiej spełniałyby swoją rolę?**

**MICHAŁ KANOWNIK** Na systemowe rozwiązania czekamy już bardzo długo, a w dyskusji publicznej padają bardzo różne pomysły, które trudno w pełni ocenić pod względem skuteczności. Wydaje się, że dobrym pomysłem jest połączenie narzędzi analitycznych, którymi dysponują organy skarbowe i celne, bo oszuści wykorzystują niedostateczną koordynację tych służb. Centralny rejestr faktur i rozdzielona płatność również mogą być skuteczne, ale w praktyce w takiej skali tych rozwiązań jeszcze nikt nie testował. Naszym zdaniem trzeba przede wszystkim usunąć najważniejszy czynnik sprzyjający wyłudzeniom karuzelowym, a mianowicie zerową stawkę VAT w transakcjach transgranicznych. To jednak wymaga decyzji na poziomie unijnym.

ca nie odprowadzi podatku, fiskus może go zażądać od nabywcy), centralny rejestr faktur (oceniono, że jest to skuteczne, ale kosztowne) i podzieloną płatność, tj. odprowadzanie VAT-u z faktury od razu na konto kontrolowane przez fiskusa (skutecznie zapobiega wyłudzeniom, ale zaburza płynność finansową firm).

Kolejnym pomysłem jest utworzenie hurtowni danych VAT (coś podobnego

do centralnego rejestru faktur) czy też bazy podatników oraz zniesienie możliwości kwartalnego rozliczenia VAT-u. Z tej ostatniej opcji przestępcy korzystają najczęściej, bo wówczas skarbowka z opóźnieniem wykrywa nadużycia. Prostą metodą na zmniejszenie zagrożenia oszustwami jest obniżenie stawek VAT, ponieważ przestępcy wyłudniają ten podatek w krajach, w których jest on wysoki. ■



# Laserowe szaty atramentu

Najnowsze atramentowe urządzenia drukujące dla MŚP marki HP można łatwo pomylić ze sprzętem laserowym. Druk w tempie 75 stron na minutę przy zachowaniu jakości i trwałości znanej z laserówek zapewnia nowa głowica PageWide.

**ARTUR KOSTRZEWA, LIZBONA**

**W** marcu odbyła się światowa premiera 15 nowych modeli drukarek HP. Spośród nich aż 13 to modele atramentowe. Zaprezentowane konstrukcje w praktyce zupełnie nie przypominają „plujek”. Ze względu na funkcjonalność, a nawet wygląd bardzo łatwo je pomylić ze sprzętem laserowym. Takie skojarzenia nie są przypadkowe, bo producent próbuje w ten sposób na nowo zdefiniować pojęcie drukowania w sektorze instytucjonalnym.

– Tradycyjnie sprzedawcy przedstawiali opcję „dobrą, lepszą i najlepszą”, a klienci musieli iść na kompromis. Nasza obietnica to wybór między „najlepszym, najlepszym a najlepszym”, co umożliwi klientom dobranie jakości odpowiednio do potrzeb, nie kierując się głównie możliwościami budżetowymi – powiedział Enrique Lores, szef działu Imaging and Printing w HP.

Jakimi atutami mogą się wykazać najnowsze konstrukcje atramentowe z serii HP PageWide i HP OfficeJet Pro?

– Urządzenia te są pod względem funkcjonalności konkurencyjne wobec porównywalnych pod względem parametrów drukarek laserowych, a jednocześnie są pozbawione wad takich, jak długie oczekiwanie na pierwszy wydruk czy duży pobór mocy. Ponadto nie istnieje tu zjawisko emisji ciepła czy zapachu charakterystycznego

dla sprzętu laserowego – wylicza Łukasz Rosa, IITO Category & Business Development Manager w HP. – Co ważne, koszt wydruku jest nawet o połowę niższy niż w porównywalnych laserówkach, a brak typowych dla urządzeń atramentowych części ruchomych redukuje całkowity koszt eksploatacji.

Dalej krótkie charakterystyki poszczególnych nowości HP.





SIMPLY  
SECURE

## HP OFFICEJET PRO

Urządzenia z tej serii przeznaczone są przede wszystkim dla tych, którzy szukają atramentowej alternatywy dla rozwiązań laserowych. Modele OfficeJet Pro 8210 czy OfficeJet Pro 6960/6970 All-in-One drukują o połowę taniej niż porównywalny biurowy sprzęt laserowy. Należące do tej grupy drukarki OfficeJet Pro 8720/8725/8730 All-in-One zostały wyposażone w nową technikę HP Print Forward Design. Zapewnia ona wysoką produktywność oraz prędkość drukowania dwustronnego i skanowania przez podawanie papieru tak, jak ma to miejsce w drukarkach laserowych. Z kolei OfficeJet Pro 8730 All-in-One, a także OfficeJet Pro 8210 charakteryzują się dodatkowo ulepszonymi opcjami zarządzania i zabezpieczeń (np. PCL5 and PCL6).

## HP PAGEWILDE...

...to wielofunkcyjne urządzenia atramentowe zaopatrzone w stałą głowicę nowej generacji, która umożliwia drukowanie zarówno dokumentów kolorowych, jak i monochromatycznych z prędkością aż 75 stron na minutę. Do najwydajniejszych należą urządzenia z serii PageWide Enterprise Color, która obejmuje model PageWide Enterprise Color 556 sfp oraz PageWide Enterprise Color MFP 586. Te drukarki zostały zaprojektowane do pracy w grupach liczących do 15 użytkowników o miesięcznym wolumenie wydruku do 15 tys. stron miesięcznie. Dla mniejszych grup oraz wszystkich, których potrzeby zaspokajają 6 tys. stron miesięcznie przeznaczone są urządzenia z serii PageWide Pro 500 –Managed P57750dw MFP oraz Managed P55250dw sfp. Do sektora MŚP, a więc firm wymagających sprzętu, który będzie drukował od 3 do 4,5 tys. stron miesięcznie, przeznaczone są konstrukcje: PageWidePro 452dw, PageWidePro MFP 477dw oraz PageWide 352dw sfp iPageWideMFP 377dw.

## HP LASERJET

Wśród najnowszego sprzętu drukującego HP nie zabrakło też urządzeń laserowych z serii LaserJet. Model Pro M501 to jednofunkcyjna kolorowa drukarka dla sektora MŚP lub organizacji drukujących do 6 tys. stron miesięcznie. Producent deklaruje, że model ten zapewnia m.in. najszybsze drukowanie pierwszej strony po wyjściu z trybu gotowości i uśpienia oraz najniższy pobór energii w porównaniu z konkurencyjnymi urządzeniami tej klasy.

Z kolei HP ColorLaserJet Pro MFP M377dw to wielofunkcyjna kolorowa drukarka dla małych i średnich przedsiębiorstw lub użytkowników drukujących do 4 tys. stron miesięcznie i wymagających przy tym profesjonalnej jakości druku w kolorze. Kompaktowe kolorowe urządzenie wielofunkcyjne 3w1 oferuje – jak twierdzą przedstawiciele HP – najszybsze (spośród bezpośrednich konkurentów) drukowanie pierwszej strony po wyjściu z trybu uśpienia, jak też najszybsze drukowanie dwustronne przy najniższym całkowitym zużyciu energii.

Wiele wskazuje na to, że najnowsze atramentowe propozycje HP, wprowadzone pod hasłem „printing reinvented”, mogą rzeczywiście na nowo zdefiniować pojęcie druku biznesowego, co może zmniejszyć popyt na tradycyjne rozwiązania laserowe, w którym to segmencie rynku HP ma również bardzo duży udział...

KONKURS

# Z G DATA GDZIE CHCESZ!

Zarejestruj się, sprzedawaj produkty  
**G DATA BUSINESS** i wybierz kiedy  
i dokąd chcesz pojechać!

więcej [www.gdata.pl/trip](http://www.gdata.pl/trip)



Konkurs dotyczy wyłącznie produktów wskazanych w pkt. 9 regulaminu dostępnego na stronie [www.gdata.pl/trip](http://www.gdata.pl/trip)



# Microsoft Build Developer Conference 2016

Od kilku lat organizowana przez Microsoft konferencja Build, zamiast skupiać się na technicznych nowościach przeznaczonych ściśle dla programistów, dość wyraźnie skręca w bardziej konsumencką stronę.

**DARIUSZ HAŁAS**

**J**uż sam przekaz, przynajmniej na otwierających konferencję pokazach prowadzonych przez przedstawicieli Microsoftu, tworzony jest w sposób bardziej strawny dla laika. Głównie po to, aby informacje o wdrażanych w najbliższym czasie rozwiązaniach trafiły do możliwie szerokiego grona odbiorców. Nic dziwnego, bo już w pierwszych minutach prezentacji otwierającej tegoroczną edycję Builda Microsoft pochwalił się konkretną liczbą: na świecie działa już ponad 270 mln urządzeń z systemem operacyjnym Windows 10.

Brać dziennikarska tudzież blogerska wspólnie z liczną grupą pasjonatów IT zwróciła jednak szczególną uwagę na takie rzeczy jak: planowana duża aktualizacja Windows 10 Anniversary Edition (wcześniej znana pod kodową nazwą „Redstone”) w lipcu 2016 r. z udosko-

nalonym centrum powiadomień obsługującym urządzenia z Androidem, a także usprawnienie nowej metody uwierzytelniania biometrycznego o nazwie Windows Hello. Daje ona możliwość logowania np. za pomocą twarzy nie tylko do systemu, ale również do aplikacji działających w systemie operacyjnym czy usług webowych w przeglądarce internetowej. Kolejna istotna informacja to pojawienie się środowiska Windows Ink do natywnej obsługi elektronicznych rysików, co ma ułatwiać tworzenie odręcznych notatek w systemie Windows 10.

Warto też zwrócić uwagę na nowe funkcje komunikatora Skype, w tym automatyczną transkrypcję mowy na tekst czy planowaną możliwość uruchamiania gier z konsoli Xbox One na PC z Windows 10 i odwrotnie. Wiele słów Microsoft poświęcił niedostępnej w Polsce cyfrowej

asystentce Cortanie, która trafi również do konsol Xbox One, czy niewątpliwie spektakularnym okularom do wirtualnej i poszerzonej rzeczywistości w jednym: Microsoft Hololens.

Wymienione wcześniej rozwiązania były szeroko komentowane przez blogerów czy autorów serwisów skupionych na konsumenckiej stronie rozwiązań IT. Szczególną uwagę CRN Polska zwrócił natomiast biznesowy i komercyjny kawałek tortu naszykowanego przez ekipę z Redmond. A konkretnie: zmiany w platformie UWP (Universal Windows Platform), które przekładają się na ekonomicznie istotne usprawnienia procesu wytwarzania oprogramowania – nie tylko przeznaczonego do działania na urządzeniach pracujących pod kontrolą Windows 10. Przykładem może być wprowadzenie przez Microsoft narzędzia o nazwie

Desktop App Converter, które umożliwia programistom konwersję aplikacji Win32 oraz .NET, by w efekcie uzyskać programy zgodne z UWP. Konsekwencje takiej konwersji to m.in. możliwość umieszczania tworzonych aplikacji w sklepie Microsoftu, a także uruchamiania programu (już przekonwertowanego na UWP) na wielu różnych urządzeniach – nie tylko pececiach działających pod kontrolą Windows.

## JEDEN KOD – TRZY PLATFORMY

Kolejną interesującą z biznesowego punktu widzenia (zwłaszcza dla firm zajmujących się głównie tworzeniem, wdrażaniem i konserwowaniem oprogramowania oraz usług dodanych powiązanych z software'em) zmianą wprowadzoną przez Microsoft jest Xamarin – zestaw narzędzi programistycznych do budowania wieloplatformowych aplikacji mobilnych. Firma Xamarin została wraz ze swoim projektem wykupiona przez Microsoft dosłownie na miesiąc przed konferencją, a podczas tego wydarzenia producent ogłosił, że Xamarin będzie za darmo dostępny dla każdego użytkownika środowiska programistycznego Visual Studio. Co ciekawe, dotyczy to również tych programistów, którzy korzystają z bezpłatnej edycji Visual Studio Community Edition. Dzięki takiemu rozwiązaniu programiści tworzący aplikacje w C# będą mogli dokonać automatycznej konwersji na Androida, Windows oraz iOS. Tworząc jeden kod, otrzymają trzy aplikacje działające w trzech zupełnie odmiennych środowiskach mobilnych. Trzeba przyznać, że to

znacząca optymalizacja programistycznych zasobów każdej firmy zajmującej się tworzeniem i wdrażaniem oprogramowania mobilnego.

Ciekawostką zaproponowaną przez Microsoft, która może mieć znaczenie np. dla administratorów zarządzających heterogenicznymi środowiskami sieciowymi i komputerowymi (różne rodzaje maszyn, różne systemy operacyjne, różne technologie sieciowe), jest wprowadzenie natywnej – znanej z systemów linuxowych – konsoli Bash. Warto podkreślić, że nie jest to maszyna wirtualna. Z poziomu Windows za pomocą Bash można korzystać z emacs, ssh i wielu innych znanych z Linuksa narzędzi, a wszystko to z bezpośrednim dostępem do systemu plików NTFS.

## PROGRAMOWANIE KOGNITYWNE

Znacznie ciekawszym i perspektywicznym ruchem wykonanym przez Micro-

soft jest udostępnienie programistom API do programowania usług kognitywnych. Oznacza to, że techniki wyrafinowanej analizy zbiorów danych, takie jak np. głębokie uczenie się, zdolność rozpoznawania mowy, znaków, obiektów, dźwięku, stają się dostępne dla każdego zainteresowanego nimi programisty. Dotychczas tego typu oprogramowanie mogli tworzyć jedynie poważni gracze rynkowi dysponujący własnymi (lub przynajmniej zarządzanymi) dużymi zbiorami danych.

Owa kognitywna zdolność „rozumienia” ludzkiej mowy przez komputerowy kod została w praktyce przedstawiona na konferencji przy okazji prezentacji nowych możliwości Skype'a. Chodzi o syntaktyczny model tłumaczeń interpretujący wypowiedziane przez człowieka kwestie oraz dynamicznie generowane w czasie rzeczywistym odpowiednie reakcje botów wykonujących konkretne działania. Na prezentacjach się nie skończyło, Microsoft udostępnił Skype Bot Platform oraz Microsoft Bot Framework – narzędzia dla programistów do budowania programów-botów.

Microsoft chce przekonać do swoich rozwiązań jak największą grupę programistów, a usługi Microsoft Cognitive Services już działają ([www.microsoft.com/cognitive-services](http://www.microsoft.com/cognitive-services)) i są udostępniane bezpłatnie. Satya Nadella roztoczył na koniec wizję języka naturalnego jako przyszłościowego interfejsu użytkownika. Pytanie tylko, czy faktycznie świat, w którym rozmawiamy z maszynami, jest na pewno tym, czego pragniemy i potrzebujemy. ■



SCOTT GUTHRIE, EXECUTIVE VICE PRESIDENT,  
OMAWIAŁ NOWE MOŻLIWOŚCI AZURE'A.



SATYA NADELLA  
Z NIEWIDOMYM INŻYNIEREM  
MICROSOFTU, KTÓRY  
ZAPROJEKTOWAŁ OKULARY  
„OBJAŚNIAJĄCE MU ŚWIAT”.



Globalizacja w dystrybucji IT

# Więcej korzyści

# niż zagrożeń

CRN Polska rozmawia z **ANDRZEJEM SOBOLEM, DYREKTOREM ZARZĄDZAJĄCYM TECH DATA POLSKA**, na temat zmian na polskim rynku dystrybucji IT, dalszych kierunków rozwoju firmy oraz dystrybucji rozwiązań chmurowych.

**CRN Dwa debiuty rynkowe – ALSO oraz Ingram Micro – jeszcze nie wpływają na wyniki lokalnych dystrybutorów, ale to zapewne kwestia czasu. Cisza przed burzą?**

**ANDRZEJ SOBOL** Przez długi czas wydawało się, że polski rynek jest zaimpregnowany, jeśli chodzi o zachodnich dystrybutorów. Mało tego, polscy dystrybutorzy sami zaczęli „wchodzić w buty” międzynarodowych firm, poszerzając obszary działania o kolejne kraje w regionie CEE, a nawet zakładając firmy w Niemczech. Za taką strategią stoją też zapewne w dużym stopniu oczekiwania inwestorów giełdowych, którzy bardzo cenią sobie takie ekspansje. Pojawienie się dwóch kolejnych międzynarodowych graczy zmieni jednak obraz polskiego rynku i pozycję lokalnych liderów. Generalnie widzę dla nas w tych zmianach znacznie więcej korzyści niż zagrożeń.

**CRN Trudno jednak nie przyznać, że konkurencja będzie jeszcze bardziej zaciekla niż dotychczas.**

**ANDRZEJ SOBOL** Patrząc na to inaczej. Mamy teraz w Polsce trzech poważnych zachodnich graczy. Z dwoma z nich Tech Data od lat skutecznie rywalizuje na Zachodzie. Z naszego punktu widzenia to, co się dzieje, oznacza więc drogę ku normalizacji. Dominacja globalnych graczy ma miejsce w całej Europie i to samo, w mojej ocenie, stanie się w nieodległej perspektywie w Polsce.

**CRN Będę się upierał, że dwóch poważnych graczy, którzy dołączą do grona waszych bezpośrednich konkurentów, to jednak problem, a nie normalizacja. Polscy broadlinerzy będą jeszcze bardziej zdeterminowani w swoich działaniach, co skomplikuje sytuację również wam.**

**ANDRZEJ SOBOL** To zależy, z jakiej perspektywy na to patrzeć. My patrzymy w przyszłość znacznie dalej niż jeden czy dwa kwartały.

**CRN I co widzicie?**

**ANDRZEJ SOBOL** Przede wszystkim proszę pamiętać o sile ekonomicznej globalnych dystrybutorów, która jest oparta na nieograniczonym w zasadzie dostępie do finansowania. Poza tym dystrybucja IT to jakość procedur i kapitał. W przypadku tego pierwszego obszaru trudno cokolwiek zarzucić lokalnym dystrybutorom – wręcz przeciwnie. Jeśli jednak chodzi o aspekt finansowy, to ograniczenia wcześniej czy później pewnie się pojawią.

**CRN Trudno powiedzieć. Obecnie widać starania o większą rentowność, nawet kosztem przychodów. No chyba że to tylko retoryka, która ma zatuszować kwestię niższej sprzedaży po wprowadzeniu tzw. odwróconego VAT-u. Wracając do nowej sytuacji w segmencie dystrybucji: wiele zależy od strategii producentów. Co zrobią?**

**ANDRZEJ SOBOL** W mojej ocenie będziemy świadkami zmiany w ich podejściu do kanału dystrybucyjnego. Liczba kontraktów na każdy kraj jest ograniczona i ktoś będzie musiał odpaść w wyniku ewaluacyjnych, legalnych oczywiście, procesów. Międzynarodowi dystrybutorzy mają globalne umowy z większością światowych producentów i to będzie miało kiedyś swoje konsekwencje w Polsce.

**CRN Ten proces już się chyba rozpoczął? Mam na myśli decyzje HP.**

**ANDRZEJ SOBOL** W zeszłym roku bardzo duży ruch miał miejsce w obrębie wszystkich kontraktów HP. Nie mam jednak żadnej wiedzy o powodach tej rewolucyjnej zmiany. W każdym razie jej końcowym efektem jest zdecydowana przewaga międzynarodowych dystrybutorów w dystrybucji HP Inc. oraz HP Enterprise. To niedobra wiadomość dla polskich firm, bo w mojej ocenie trudno jest być broadlinerem bez tego producenta w portfolio.

**CRN Czy to ośmieli innych vendorów do podobnych ruchów w ramach kanału dystrybucyjnego?**

**ANDRZEJ SOBOL** Tak, to będzie miało wpływ na kolejne decyzje. Nie można też zapominać o czymś, co nazwałbym językiem współpracy. Po prostu światowi producenci lepiej rozumieją się z wielkimi graczami. Lepiej rozmawia się o liczbach, formach kooperacji, inwestycjach w kontekście całego kontynentu, nie zaś tylko pojedynczego kraju. Obowiązuje też jeden standard myślenia o dystrybucji i o tym, czym się dystrybutor zajmuje, a czym nie i czego na pewno nie robi.

**CRN Proszę to powiedzieć szefom polskich przedstawicielstw globalnych firm...**

**ANDRZEJ SOBOL** Oczywiście z lokalnego punktu widzenia łatwiej rozmawia się z lokalną firmą niż korporacją. To zupełnie naturalne. Praca z międzynarodowym dystrybutorem to często droga przez mękę z powodu liczby i złożoności procedur. Lokalne biura nie poświęcają też takiej uwagi globalnym trendom, tylko żyją tym, co tu i teraz. My jednak rozmawiamy o naturalnych procesach rozwojowych i o decyzjach, które zapadają na szczeblu europejskim i światowym. A tam patrzeć na wiele lat w przód i percepcja rynku jako całości zaczyna być dominująca – i nie jest to kwestia tylko Polski oczywiście.

**CRN Na razie jednak polscy broadlinerzy mają się nienajgorzej.**

**ANDRZEJ SOBOL** Tak, oczywiście widzimy to. Oceniam jednak, że lokalni gracze świadomie lub podświadomie wyczuwają, co się stanie. Stąd ich decyzje biznesowe, które są bardzo odległe od tego, co robi Tech Data, i generalnie od typowej dystrybucji IT. Proszę zwrócić uwagę, że my nie sprzedajemy zabawek, łódówek, siekier i młotków. Co oczywiście samo w sobie nie jest złe i może się nawet podobać inwestorom. Chcę tylko zwrócić uwagę, że polscy broadlinerzy zdają sobie sprawę, iż pewne procesy rynkowe są nieodwracalne. Dlatego wyraźnie wychodzą z roli klasycznych dystrybutorów IT i zamieniają się w centra logistyczne oraz platformy sprzedaży internetowej. Na to wszystko nakładają się zmiany gospodarcze w całej UE, która z perspektywy biznesowej jest w zasadzie jednym krajem z coraz lepszą infrastrukturą drogową w swojej wschodniej części, co zdeterminuje zmiany przede wszystkim w logistyce.

**CRN Jakie zmiany?**

**ANDRZEJ SOBOL** Jeśli zastanowimy się nad przyszłością dystrybucji, to trudno sobie wyobrazić, żeby za kilka lat działało →

→ w całym regionie tyle centrów logistycznych, magazynów co obecnie. Każdy wielki dystrybutor będzie zmierzał do ograniczenia ich liczby, co finalnie obniży koszt, który ponosi producent, dostarczając towar do klienta końcowego. Polscy dystrybutorzy nie mają jednak jak wziąć w tym procesie udziału. Spójrzmy jednocześnie na Amazon, który dokonał ogromnej inwestycji w Polsce i w ciągu najbliższych miesięcy pewnie w końcu rozpocznie tu działalność, przewracając do góry nogami polski handel, nie tylko w Internecie. Proszę nie liczyć na to, że zakupów w istotnej części będzie dokonywał u któregoś z lokalnych dystrybutorów. Głównymi dostawcami będą, jak dotychczas, Tech Data, Ingram, ALSO, a jeśli chodzi o kraje, to: Niemcy, UK, Francja...

#### **CRN Reasumując...**

**ANDRZEJ SOBOL** W naszej ocenie w ciągu kilku lat wiodącą rolę na polskim rynku zaczną odgrywać międzynarodowi dystrybutorzy. Dotyczy to oczywiście broadline'u. Dystrybucja specjalizowana pewnie długo jeszcze będzie się rządzić swoimi prawami. My na szczęście działamy w obu tych obszarach.

#### **CRN W przypadku Tech Daty kurz po ważnych zmianach kadrowych nieco już opadł. Jak to wpłynęło na biznes?**

**ANDRZEJ SOBOL** Trochę to trwało, ale dzięki tym działaniom wychodzimy na prostą. Cały zeszły rok był dla naszej firmy bardzo udany. Szczególnie druga połowa, w której sprzedaż wzrosła o rekordowe kilkadziesiąt procent rok do roku.

#### **CRN Czy wzrostowi przychodów towarzyszył wzrost liczby partnerów?**

**ANDRZEJ SOBOL** Wzrost był wyraźny, ale nie tak duży, jakbyśmy sobie tego życzyli. Wynika to z kilku przyczyn. Wciąż mamy wąską ofertę, głównie w obszarze komponentów, akcesoriów i popularnych produktów sieciowych, które są bardzo ważne dla małych partnerów. To się jednak, mam nadzieję, wkrótce zmieni. Po drugie wciąż jeszcze walczymy z wizerunkiem dystrybutora, który w przeszłości strategicznie stawał przede wszystkim na większych partnerów. Pracujemy nad tym, żeby ten wizerunek zmienić, i zaczynamy odnosić sukcesy. Wydaje się, że coraz lepiej komunikujemy się z tymi firmami i mamy dla nich coraz lepszą ofertę współpracy, m.in. finansową. Walczymy o to, żeby nie być dla tych firm dystrybutorem czwartego wyboru, ale trzeciego, drugiego, a w końcu pierwszego. Biorąc pod uwagę nakłady i wewnętrzną koncentrację na tym obszarze, jestem pewien, że tak się niedługo stanie.

**CRN Jeśli chodzi o ofertę, to mam wrażenie, że Tech Data w Polsce nie wykorzystuje swoich możliwości, którymi dysponuje jako globalny gracz. W Europie silną pozycję ma należący do was Maverick, którzy zajmuje się dystrybucją w rosnącym segmencie Digital Signage. Poza tym jesteście czołowym europejskim dystrybutorem w segmencie mobile. Tego w ogóle w Polsce nie widać.**

**ANDRZEJ SOBOL** Dużo istotniejszy jest dla nas teraz dział mobile. W Polsce mało kto wie, że w tym sektorze jesteśmy największym dystrybutorem w Europie. Nasza oferta na polskim rynku posze-

rzy się oczywiście również o te właśnie produkty. Nie mogę zapewnić, że w 2016 roku wprowadzimy do sprzedaży urządzenia wszystkich największych producentów telefonów, ale na pewno niedługo rozpoczniemy naszą aktywność również w tym obszarze.

#### **CRN Oby nie za późno, jak w przypadku Mavericka, który „przespał” początek boomu w polskim sektorze Digital Signage.**

**ANDRZEJ SOBOL** W ostatnich latach Tech Data w Polsce przeżyła szereg kluczowych, czasem rewolucyjnych zmian. Dotyczyły zarządu, zespołu pracowników – głównie w dziale Azlan – struktury wewnętrznej i ogólnie rzecz biorąc sposobu działania. Mówiąc wprost, restrukturyzacja nie sprzyja takim decyzjom jak otwarcie nowego, dużego działu.

#### **CRN A zatem możemy spodziewać się rozszerzenia oferty w sektorze smartfonów, być może Digital Signage. Co jeszcze?**

**ANDRZEJ SOBOL** Na pewno powalczymy o poszerzenie asortymentu komponentów i popularnych urządzeń sieciowych. Pierwszych komunikatów można się spodziewać w drugim kwartale bieżącego roku.

#### **CRN A co z dystrybucją usług chmurowych w Polsce? Tech Data globalnie mocno na to stawia, podobnie jak Ingram czy ALSO. Także AB, a ostatnio nawet sceptyczna wcześniej ABC Data informują, że chcą dysponować swoimi własnymi platformami.**

**ANDRZEJ SOBOL** To są tak potężne inwestycje, a profity jednak ciężkie (szczególnie w Polsce) odległe, że trudno mi sobie wyobrazić, żeby lokalne firmy podołały temu wyzwaniu. Oczywiście nie mogę





tego przesądzać, ale widząc, jakie inwestycje Tech Data poczyniła w tym obszarze – przejścia firm, systemy, niezbędne kompetencje, specjalistów etc. – ciężko mi sobie wyobrazić jakieś lokalne odpowiedniki dla tych działań. Istotne jest, również w świetle tego, o czym mówiliśmy wcześniej, że producenci też muszą „myśleć cloudem”. Tak jak wszędzie indziej, także w Polsce z czasem sprzedaż sprzętu będzie stanowić mniejszy biznes w relacji do sprzedaży aplikacji i usług. Nie uda się więc odnieść sukcesu na rynku sprzętu bez współpracy z cloudowym dystrybutorem. To wszystko stanie się za kilka lat, ale my w to już mocno inwestujemy, bo chcemy czerpać profity z tytułu bycia w awangardzie zmian.

### **CRN Kiedy konkretnie Tech Data w Polsce zacznie świadczyć takie usługi?**

**ANDRZEJ SOBOL** W ofercie naszej firmy usługi chmurowe są dostępne już od dawna. Jesteśmy dystrybutorem produktów i usług cloudowych takich producentów jak Adobe (a konkretnie Adobe Creative Cloud) czy też Microsoft, w ramach umów licencjonowania zbiorowego Open.

Pod koniec marca tego roku uruchomiliśmy również profesjonalną platformę usług chmurowych StreamOne. Dzięki niej nasi partnerzy mają pełną kontrolę nad biznesem cloud: będą mogli nie tylko składać zamówienia, ale także w pełni administrować zamówieniami

**Dominacja globalnych graczy ma miejsce w całej Europie i to samo, w mojej ocenie, stanie się w nieodległej perspektywie w Polsce.**

mi klienta, przeglądać ich historię oraz weryfikować faktyczny poziom wykorzystywania usług. Rozwijanie usług chmurowych jest dla nas priorytetem, dlatego w naszych strukturach znajdują się osoby przypisane do tego właśnie biznesu. Staramy się również edukować rynek przez organizację cyklu szkoleń stacjonarnych oraz on-line i konferencji dla partnerów we współpracy z Microsoftem.

### **CRN Jakie usługi cloudowe będzie można jeszcze kupić na platformie StreamOne?**

**ANDRZEJ SOBOL** Nasze portfolio będzie systematycznie powiększać się o nowych vendorów: zaczynamy od oferty Microsoftu, a konkretnie Office 365, Azure i Enterprise Mobility Suite. Generalnie dążymy do zapewnienia partnerom kompleksowej oferty usług chmurowych czołowych producentów. Wśród nich znajdują się: Cisco, HP, SoftLayer, Veeam, VMware, BitTitan, AirVM, Carbonite... Chcemy dostarczać rozwiązania SaaS w obszarze komunikacji, backupu, Power BI, Endpoint Mobility, bezpieczeństwa, ale także IaaS/PaaS.

### **CRN Wracając jeszcze do pojawienia się Ingram Micro i ALSO w Polsce. Na ile pomogło wam to w przekonywaniu centrali do zwiększenia dynamiki lokalnych działań?**

**ANDRZEJ SOBOL** Decyzje Ingrama czy ALSO są bardzo świeże i nie wiązałybym ich z działaniami naszej korporacji.

### **CRN A na ile pomogła wam sprawa z HP...**

**ANDRZEJ SOBOL** Na pewno pomogła nam polityka HP, które „przesunęło się” w stronę międzynarodowych firm, działających w sposób podobny do naszego.

### **CRN Czy chodzi o zaufanie?**

**ANDRZEJ SOBOL** To bardzo ważne pytanie, a ja nie potrafię na nie odpowiedzieć. Mnie bardzo zależy, żeby podkreślić w tym miejscu, że Tech Data Polska kupuje towar w 100 proc. od producentów. Ma to bardzo istotne znaczenie przede wszystkim w kontekście karuzel VAT-owskich, o których tyle przez ostatnie lata słyszymy. W ten sposób unikamy ryzyka – z korzyścią dla resellerów, integratorów, ale także producentów. Robiąc biznes z Tech Data, można spać spokojnie.

### **CRN Od jakiegoś czasu deklarujecie zmianę strategii w kwestii współpracy z partnerami. W czym rzecz?**

**ANDRZEJ SOBOL** Tak jak wcześniej zaznaczyłem, położyliśmy dużo większy nacisk na pracę w kanale partnerskim, niż to było za czasów „starej” Tech Daty. Oczywiście nie chcę powiedzieć, że tamta strategia była gorsza, ale na pewno inna, bo skupiona głównie na średnich i dużych integratorach, którzy realizowali większe wdrożenia. Teraz skorygowaliśmy ten sposób działania i zaczynamy go stosować także wobec małych i średnich firm. Nie oznacza to oczywiście, że rezygnujemy z dużych transakcji i partnerów. Zmieniliśmy jedynie podejście. Dawniej Tech Data „szukała biznesu” przy biurkach producentów, teraz chcemy przekonać partnerów do wspólnego realizowania konkretnych projektów. Rozmawiamy z nimi, słuchamy, czego potrzebują, i dopiero wtedy idziemy z tym do producentów. Cały czas bardzo nam na biznesie integratorskim zależy i będziemy go dalej robić. Jednak nie za wszelką cenę.

### **CRN To dlatego straciliście obsługę największego ubiegłorocznego wdrożenia Cisco na rzecz ABC Daty?**

**ANDRZEJ SOBOL** Bardzo żałujemy, że nie udało nam się tej transakcji zrealizować. Tym bardziej że poświęciliśmy jej mnóstwo czasu. Okoliczności były jednak takie, że musieliśmy się z niej po prostu wycofać. Nie jest to niczyją winą. Tak się sprawy po prostu ułożyły.

### **CRN Niemniej osłabła wasza pozycja jako dystrybutora Cisco...**

**ANDRZEJ SOBOL** Niestety tak. Nasz udział w sprzedaży tego producenta się zmniejszył, na co miała wpływ głównie ta transakcja, ale również postawienie na zupełnie inny model działania, dużo bardziej rozdrobniony, a przez to, mamy nadzieję, stabilniejszy. Generalnie jestem bardzo zadowolony z tego, co zrobiliśmy w ostatnim czasie w kwestii współpracy z Cisco. Zdecydowaliśmy się nawet na kolejne inwestycje w tego dostawcę. Jestem pewny, że w tym roku odzyskamy naszą pozycję. To jeden z priorytetów.

ROZMAWIAŁ **TOMASZ GOŁĘBIOWSKI**



# Pecetowe przesilenie: *komputery drożeją*

W 2015 r. po raz pierwszy w historii komputery podrożały. Jeszcze dwa lata temu na zakup taniego peceta wystarczyło przeznaczyć 51 proc. pensji, zaledwie rok później odsetek ten wynosił aż 68 proc.

**ARTUR KOSTRZEWA**

**W** 1995 r. za standardowe- go desktopa z monitorem trzeba było zapłacić rów- nowartość niemal pięciu średnich kra- jowych pensji. Dziesięć lat później pecet kosztował niewiele ponad jedną pensję, zaś rekordowo mało – zaledwie pół pensji – wynosił taki wydatek w 2014 r. Jednak po dwóch dekadach trend spadkowy w koń- cu uległ odwróceniu. Oczywiście nie warto nadawać szczególnego znaczenia tej kwestii. Sytuację, gdy w jednym roku komputer kosztuje pół pensji, a w drugim 0,7 wynagrodzenia, trudno uznać za wy- jątkową. Z drugiej jednak strony można powiedzieć, że choć wzrost jest niewielki, przeciętny pecet w stosunku do średnich zarobków podrożał o praktycznie jedną trzecią wartości. I to w okresie, gdy kra- jowa średnia pensja była wyższa niż rok wcześniej.

## CENA PECETA

Redakcja CRN Polska od kilkunastu lat przygotowuje badanie, w którym ce- na komputera jest porównywana ze sta- tystyczną pensją. Wysokość tej ostatniej przyjmujemy za Głównym Urzędem Sta- tystycznym – jest to kwota określana jako: „przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce narodowej”, które w 2015 r. wynosiło 4065 zł brutto. Kwota ta w zasa- dzie od początku tzw. transformacji sys- tematycznie rośnie, rok po roku i kwartał po kwartale. Z małym wyjątkiem w mi- nionym roku, kiedy to nasze średnie za- robki w czwartym kwartale nieco spadły (I kw. – 3942 zł, II kw. – 3981 zł, III kw. – 4214 zł, IV kw. – 4123 zł). Najprawdopo- dobniej tendencja spadkowa utrzyma się również w pierwszym kwartale bieżąco- go roku, bo według danych GUS-u śred- nia pensja w styczniu wyniosła 4100 zł, zaś w lutym 4137 zł.

Jeśli od rocznego uposażenia odjąć podatek, otrzymamy sumę 3092 zł net- to, którą przyjmujemy jako podstawę do dalszych wyliczeń. W rezultacie ustala- my, jaka jest siła nabywcza portfela staty- stycznego Polaka w odniesieniu do ceny komputera. W tabelce obok zamieszcza- my informacje dotyczące dwóch desk- topów – taniego i droższego – wraz z ich typowymi konfiguracjami oraz cenami

## PRZYKŁADOWE KONFIGURACJE DESKTOPÓW NTT SYSTEM W 2015 R. (ŚREDNIE CENY W DANYM OKRESIE)

	SERIA NTT HOME	
	DROŻSZA	TAŃSZA
I kwartał	Procesor: Intel Pentium G3240 Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 500 GB Karta graficzna: Intel HD Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Obudowa: MATX System: Windows 8.1  <b>Cena: 1500 zł</b>	Procesor: Intel Pentium G1840 Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 500 GB Karta graficzna: Intel HD Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Obudowa: MATX System: Windows 8.1  <b>Cena: 1400 zł</b>
II kwartał	Procesor: Intel Core i3-4160 (3,6 GHz) Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 1 TB Karta graficzna: Nvidia GeForce GT 730 2 GB Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Obudowa: MATX System: Windows 8.1  <b>Cena: 2229 zł</b>	Procesor: Intel Pentium G3250 (3,2 GHz) Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 500 GB Karta graficzna: Nvidia GeForce GT 610 2 GB Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Obudowa: MATX System: Windows 8.1  <b>Cena: 1650 zł</b>
III kwartał	Procesor: Intel Core i5-4460 (3,4 GHz) Pamięć RAM: 8 GB DDR3 Dysk twardy: 1 TB Karta graficzna: Nvidia GeForce GTX 750 2 GB Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Obudowa: MATX System: Windows 10  <b>Cena: 2229 zł</b>	Procesor: Intel Pentium G3258 Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 500 GB Karta graficzna: Nvidia GeForce GT 730 2 GB Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Obudowa: MATX System: Windows 8.1  <b>Cena: 1990 zł</b>
IV kwartał	Procesor: Intel Core i5-4460 (3,4 GHz) Pamięć RAM: 8 GB DDR3 Dysk twardy: 1 TB Dysk SSD: 120 GB Karta graficzna: Nvidia GeForce GTX 750 2GB Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Obudowa: MATX System: Windows 10  <b>Cena: 2500 zł</b>	Procesor: Intel i3-4170 Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 1 TB Karta graficzna: Intel HD Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Obudowa: MATX System: Windows 8.1  <b>Cena: 1860 zł</b>

Źródło: NTT System

w każdym kwartale. Podobnie postępu- jemy w przypadku notebooków.

Warto zaznaczyć, że w ostatnich latach wynagrodzenie rosło przeciętnie o nieco ponad 100 zł rocznie. Mniej więcej o tą- ką samą kwotę spadały ceny desktopów, zaś w 2014 r. maszyny potaniały jeszcze bardziej. Za to w 2015 r. ceny komputerów znacznie wzrosły. Stało się tak po pierwsze

za sprawą ogólnych wzrostów cen, cze- go należało się spodziewać ze wzglę- du na słabnącą pozycję złotówki wobec dolara i euro. Po drugie Microsoft za- kończył dostarczanie systemu operacyj- nego w okrojonej i bardzo taniej wersji „with Bing”. Wreszcie po trzecie: istot- nie zmieniły się konfiguracje najpopula- rniejszych maszyn. →

→ **KONFIGURACJE – DESKTOPY**

Od początku dekady w konfiguracji typowego desktopa i notebooka następowały stosunkowo niewielkie zmiany. Tanie pecety były najczęściej wyposażane w procesory Celeron, 4 GB pamięci operacyjnej, dyski o pojemności 500 GB i zintegrowa-

ną grafikę. Oczywiście zupełnie inaczej wygląda sytuacja w segmencie komputerów gamingowych przeznaczonych dla najbardziej wymagających klientów. W tym przypadku ceny maszyn są coraz wyższe, ale ich udział w sprzedaży ogółem pozostaje na tyle nieznaczny, że nie

uwzględniamy ich w niniejszym badaniu. Jednak koniecznie trzeba zwrócić uwagę, że sprzęt do rozrywki cieszy się coraz większą popularnością i gdyby policzyć średnią cenę komputera, biorąc pod uwagę cały rynek – byłaby ona z pewnością jeszcze wyższa.

**PRZYKŁADOWE KONFIGURACJE NOTEBOOKÓW ASUS W 2015 R.  
(ŚREDNIE CENY W DANYM OKRESIE)**

	DROŻSZA	TAŃSZA
I kwartał	<p><b>Asus X555LD</b></p> <p>Procesor: Intel Core i7-4710HQ Wyświetlacz: WUXGA 15,6" Full HD LED (1920 x 1080) Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 750 GB HDD Karta graficzna: Nvidia GeForce 850M 2 MB Karta dźwiękowa: zintegrowana Napęd optyczny: DVD+/- RW Super-Multi DL System: Windows 8.1</p> <p><b>Cena: 3400 zł</b></p>	<p><b>Asus X553MA</b></p> <p>Procesor: Intel Celeron N2840 Wyświetlacz: 15,6" HD (1366 x 768) Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 500 GB HDD Karta graficzna: Intel HD Graphics Karta dźwiękowa: zintegrowana System: Windows 8_Bing</p> <p><b>Cena: 1200 zł</b></p>
II kwartał	<p><b>Asus UX305FA</b></p> <p>Procesor: Intel Core M-5Y10 Wyświetlacz: 13,3" Full HD (1920 x 1080) Pamięć RAM: 4 GB Dysk twardy: 128 GB SSD Karta graficzna: b.d. Karta dźwiękowa: zintegrowana System: Windows 8.1</p> <p><b>Cena: 3000 zł</b></p>	<p><b>Asus X553MA</b></p> <p>Procesor: Intel Celeron N2840 Wyświetlacz: 15,6" (1366 x 768) Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 500 GB HDD Karta graficzna: Intel HD Graphics Karta dźwiękowa: zintegrowana System: Win8_Bing</p> <p><b>Cena: 1200 zł</b></p>
III kwartał	<p><b>Asus G551JW</b></p> <p>Procesor: Intel Core i7-4720HQ Wyświetlacz: 15,6" Full HD (1920 x 1080) Pamięć RAM: 8 GB Dysk twardy: 750 GB HDD (7200 rpm) Karta graficzna: Nvidia GeForce GTX960M 2 GB Karta dźwiękowa: zintegrowana System: Windows 8.1</p> <p><b>Cena: 4000 zł</b></p>	<p><b>Asus X553MA</b></p> <p>Procesor: Intel Pentium N3540 Wyświetlacz: 15,6" HD (1366 x 768) Pamięć RAM: 4 GB DDR3 Dysk twardy: 500 GB HDD Karta graficzna: Intel HD Graphics Karta dźwiękowa: zintegrowana System: bez systemu</p> <p><b>Cena: 1600 zł</b></p>
IV kwartał	<p><b>Asus GL552VW</b></p> <p>Procesor: Intel Core i7-6700HQ Wyświetlacz: 15,6" Full HD (1920 x 1080) Pamięć RAM: 8 GB Dysk twardy: 1 TB Karta graficzna: NVIDIA GeForce 960M 2GB Karta dźwiękowa: zintegrowana System: Windows 10</p> <p><b>Cena: ok. 4300 zł</b></p>	<p><b>Asus TP200</b></p> <p>Procesor: Intel Dual-Core Celeron N3050 Wyświetlacz: 11,6" (1366 x 768) Pamięć RAM: 2 GB DDR3 Dysk twardy: 32 GB SSD Karta graficzna: Intel HD Graphics Karta dźwiękowa: zintegrowana System: Windows 10</p> <p><b>Cena: 1400 zł</b></p>

Źródło: Asus

W 2015 r. odnotowano istotne zmiany w konfiguracji typowych konstrukcji (niezmiennie od początku publikacji dotyczących ceny peceta opieramy się na danych udostępnianych przez NTT System). W ofercie polskiego dostawcy w zeszłym roku największą popularnością cieszyły się desktopy z procesorami Intel Pentium lub Core i3. To bardzo znaczące, bo dotąd w tanich maszynach królowały intelowskie Celerony. Po raz pierwszy w tym segmencie pojawiły się też dyski twarde o pojemności 1 TB. Zaskakuje również rodzaj grafiki: aż w dwóch kwartałach klienci wybierający tanie pecety decydowali się na zakup sprzętu z zewnętrzną kartą graficzną. Zazwyczaj były to dwa modele Nvidii: GeForce 610 i 730. Ciekawie wygląda też zestawienie konfiguracji maszyn tanich i droższych – nie ma bowiem między nimi tak dużych różnic, jakie obserwowaliśmy w przeszłości. Wynika to najprawdopodobniej z rosnącej popularności sprzętu gamingowego. W ubiegłych latach komputery z wyższej półki kupowali coraz częściej entuzjaści elektronicznej rozrywki. W zeszłym roku gracze zwykle wybierali konstrukcje bardzo drogie, które nie spełniają stosowanych przez nas kryteriów, jakimi są: wyższa cena i duża popularność. Średnia cena peceta wzrosła też dlatego, że uwzględniany w nim koszt monitora był w ubiegłym roku zauważalnie (bo o 100 zł) wyższy niż rok wcześniej i wynosił 500 zł.

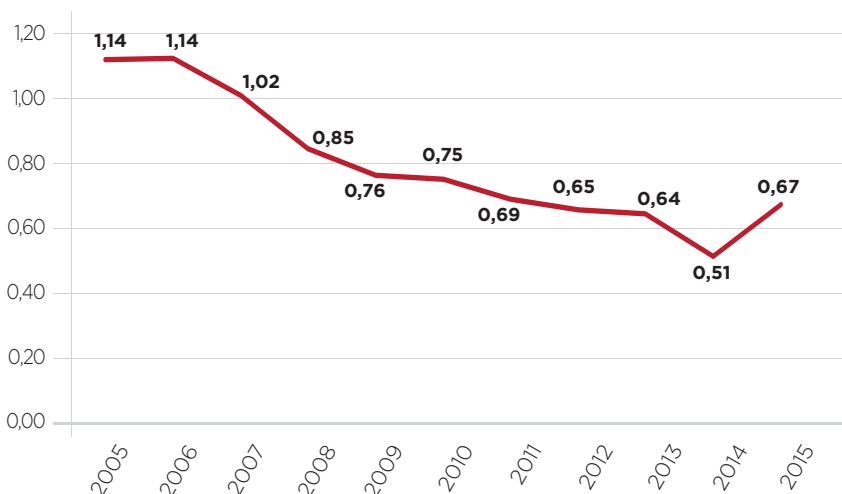
**NOTEBOOKI – DOBRA ZMIANA**

W przypadku najpopularniejszych, tanich komputerów przenośnych prawie nie odnotowaliśmy dużych różnic w konfiguracji w porównaniu z zestawieniem zeszłorocznym. Ciągłym standardem są maszyny, które stanowią przenośny ekwiwalent desktopa, co widać przede wszystkim po rozmiarze ekranu – niezmiennie od lat jest to 15,6 cala. Tak też było przez pierwsze trzy kwartały 2015 r. Lecz w ostatnim

kwartale Asus, który dostarczył nam informacje o najpopularniejszych komputerach przenośnych ze swojej oferty, wskazał model całkiem odmienny od obowiązujących wcześniej standardów. Jest nim Asus TP200 z wyświetlaczem o przekątnej długości 11,6 cala i o rozdzielczości HD ready oraz dyskiem SSD o pojemności 32 GB. To bardzo duża zmiana, która świadczy o tym, że aspekt wydajności staje się coraz bardziej istotny.

Tendencję taką widać jeszcze bardziej w przypadku najpopularniejszych maszyn z wyższej półki, a więc laptopów lekkich. Tu standardem jest dysk SSD o pojemności 256 GB, zewnętrzna karta graficzna i wyświetlacz o przekątnej długości 13,3 cala. Zdaniem przedstawicieli Asusa zaobserwowany pod koniec zeszłego roku trend, w którym klienci zwracali coraz większą uwagę na mobilność, będzie coraz bardziej widoczny w bieżącym roku i w latach kolejnych. Użytkownicy coraz bardziej życzliwym okiem patrzą też na konstrukcje hybrydowe, a te – jak wiadomo – najczę-

## ILE PENSJI KOSZTOWAŁ KOMPUTER W MINIONEJ DEKADZIE



Źródło: CRN Polska

ściej wyposażone są w matryce o przekątnej nie większej niż 14 cali.

Jak widać, po latach dominacji notebooków dużych i ciężkich, które zajmowały ponad 90 proc. rynku jeszcze

w 2014 r. – szykuje się zmiana warty. To z pewnością dobra wiadomość dla resellerów, bo 3-kilogramowe laptopy w cenie 1,5 tys. zł to nie jest sprzęt, na którym można zarobić. ■

# ZyXEL

Masz wybór...



**ZyXEL.** Zawsze pełna moc.

Gwarancja Wireless Expert



**NWA5123-AC**  
Punkt dostępowy  
**164 €\***

**Standard AC w cenie "eNki"**

# Czas na konsole

Sektor elektronicznej rozrywki należy do stosunkowo nielicznych segmentów branży IT, które notują wzrost. Co ważne, nieustannie zwiększa się popularność konsol i nic nie wskazuje na to, aby tendencja ta miała się zmienić w najbliższej przyszłości.

Jednocześnie rośnie też popyt na desktopy i notebooki gamingowe, jednak obecnie to konsole są na prowadzeniu. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele. Przede wszystkim konsole są wygodne, a nowoczesne urządzenia zapewniają czerpanie przyjemności z rozrywki przez długie lata. I to bez konieczności ciągłego inwestowania pieniędzy w zakup coraz mocniejszych kart graficznych czy bardziej wydajnych procesorów. Po prostu wystarczy kupić grę, uruchomić ją i już można zanurzyć się w wirtualnym świecie. Zmartwienia dotyczące tego, czy posiadany sprzęt w ogóle „udźwignie” najnowszy tytuł, nie wspominając już o rozgrywce przy maksymalnych ustawieniach, nie spędzają snu z powiek konsolowca, który doskonale wie, że jego maszyna da radę.

## JAKOŚĆ W DOSKONAŁEJ CENIE

Nowoczesne konsole mają jednak znacznie więcej zalet. Jedną z ważniejszych jest cena.

– *Koszt komputera gamingowego wynosi średnio od 4 do 6 tys. zł, natomiast konsola z dodatkowymi akcesoriami, takimi jak np. profesjonalne słuchawki Turtle Beach, oznacza wydatek nie większy niż 2 tys. zł* – mówi Robert Jaskółka, dyrektor Pionu Przetwarzania Obrazu i Rozrywki w ABC Data. – *W tak niskiej cenie otrzymamy bardzo nowoczesny i uniwersalny sprzęt, który może z powodzeniem służyć także do odtwarzania muzyki, filmów, oglądania zdjęć i surfowania po sieci.*

Warto też dodać, że konsole – w przeciwieństwie do pecetów – nieustannie tanieją. Przykładowo w 2000 r. PlayStation 2 kosztowało ok. 2,7 tys. zł, czy-



li dużo więcej, niż wynosiła w tamtym czasie średnia pensja krajowa brutto. Urządzenia Sony najnowszej generacji kosztowały po premierze w 2013 r. ok. 1,5 tys. zł, zaś średnia pensja kształtowała się wówczas na poziomie 3,65 tys. zł. To tylko jeden z wielu powodów, dla których warto, aby resellerzy zaczęli oferować swoim klientom konsole. Przede wszystkim stanowią one doskonałe uzupełnienie oferty sprzętu gamingowego, a co więcej, podobnie jak pecety, stają się obecnie standardowym elementem wyposażenia współczesnych gospodarstw domowych, gdzie funkcjonują równolegle z laptopami czy desktopami.

## INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA

Konsole torowały sobie drogę do aktualnej popularności już od lat 70., ale boom na te produkty rozpoczął się wraz z pojawieniem się w sprzedaży Sony PlayStation 2, Microsoft Xbox oraz Nintendo Cube. Jak wiadomo nie od dziś, rynekowa konkurencja w naturalny sposób wymusza przyspieszony postęp technologiczny. W tym przypadku zaowocowało to wydaniem konsol siódmej generacji, co wiązało się ze wzbogaceniem dotychczasowych możliwości tych urządzeń o nieznan-

i niedostępne wcześniej elementy. Takie rozwiązania, jak Playstation Move, Microsoft Kinect oraz Nintendo Wii MotionPlus, umożliwiają użytkownikowi pełną interakcję z grą już nie tylko za pomocą padła (kontrolera), ale przy użyciu ludzkiego ciała. Od tego momentu sprzedaż konsol rozkwitła przede wszystkim ze względu na ich spektakularne możliwości, a także ogromną łatwość i wygodę obsługi.

Obecnie ABC Data ma w ofercie najnowsze generacje konsol obu kluczowych producentów, Sony i Microsoftu, czyli odpowiednio PlayStation 4 oraz Xbox One. Obie maszyny są niezwykle proste w obsłudze i oferują doskonałą grafikę (dzięki której gry wyglądają bardzo realistycznie), a także szereg ciekawych funkcji. Na przykład PS4 umożliwia granie w gry już w trakcie ich pobierania, z kolei konsola Microsoft – Xbox One – pozwala na streamowanie gry na komputer lub tablet z Windows 10. ABC Data dokłada starań, aby jej oferta w zakresie konsol była bardzo konkurencyjna, zarówno jeśli chodzi o ceny produktów, jak i wartość dodaną.

Warto zwrócić uwagę, że choć konsole znajdują nabywców w zasadzie przez cały rok, wzmożony popyt na nie występuje zwłaszcza w okresie Bożego Narodzenia, a także przy okazjach tradycyjnie związanych z zakupami prezentów, jak komunie czy Dzień Dziecka. Dlatego resellerzy już dziś powinni wzbogacić swoją ofertę o konsole, a także przeznaczone do nich gry oraz akcesoria gamingowe. Bo kupno konsoli bardzo często pociąga za sobą również zakup tych ostatnich, a to oznacza podwójną korzyść.

## Pierwszy AOC z zakrzywionym ekranem



Monitor C3583FQ to model przeznaczony dla graczy, a także wszystkich fanów komputerowej rozrywki. Zakrzywiony 35-calowy ekran o proporcjach 21:9, rozdzielczości 2560 x 1080 pikseli sprawia, że użytkownicy mają pełniejsze niż dotychczas wrażenie uczestnictwa w akcji rozgrywanej się na monitorze. Urządzenie jest zgodne z AMD FreeSync, co zapewnia szeroki zakres odświeżania od 45 Hz do maksymalnej wartości, jaką obsługuje monitor, czyli 160 Hz. Zastosowana matryca MVA zapewnia bardzo dobre odwzorowanie kolorów, kontrast na poziomie 2000:1, kąty widzenia wynoszące 178° oraz czas reakcji 4 ms. Monitor będzie dostępny od kwietnia w ofercie ABC Data w cenie 2999 zł brutto. Sprzęt objęty jest 3-letnią gwarancją producenta.

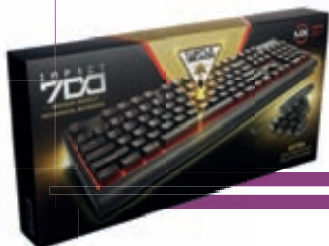
## Stacjonarne komputery Dell XPS – jakość bez kompromisów

Komputery stacjonarne Dell z zaawansowanej serii XPS są teraz bardziej wydajne niż kiedykolwiek wcześniej. Zastosowane w nich procesory Intel Core i7-6700 szóstej generacji, karty graficzne Nvidia GeForce GTX, a także pamięci RAM DDR 4 zapewniają niespotykaną szybkość i pewność działania. Gracze docenią też duże możliwości rozbudowy sprzętu oraz fakt, że dostępny jest model z procesorem i7 w wersji K, który pozwala uzyskać jeszcze większą wydajność przez podkręcenie go na poziomie BIOS-u. Co ważne, komputery z serii XPS 8900 wyposażono w zasilacz o mocy 460 W, umożliwiający współpracę z kartami graficznymi o mocy do 225 W. W zależności od wybranej konfiguracji ceny tych desktopów w ofercie ABC Data zaczynają się od 5799 zł brutto.



## Gamingowe klawiatury Turtle Beach

Każdy miłośnik gier komputerowych wie, że do rozgrywki na najwyższym poziomie odpowiednio klawiatury są tak niezbędne jak najwydajniejsze CPU i GPU. Z myślą o nich firma Turtle Beach przygotowała trzy zaawansowane modele: Impact 100, Impact 500 i Impact 700. Wszystkie zamknięto w wytrzymałych stalowych obudowach gwarantujących stabilność i odporność na uszkodzenia. Impact 100 (269,99 zł cena detaliczna brutto) wyróżnia unikatowa hybrydowa konstrukcja klawiszy symulujących pracę klawiatury mechanicznej. Impact 500 (529,99 zł cena detaliczna brutto) wyposażono w mechaniczny system działania klawiszy Cherry Blue MX, który zapewnia płynność pracy, odpowiednio szybką odpowiedź na każde przyciśnięcie oraz minimalizację błędów przy naciśnięciu klawiszy (anti-ghosting). Natomiast model Impact 700 (789,99 zł cena detaliczna brutto) zaopatrzone m.in. w przełączniki sport Cherry MX Brown, laserowo wygrawerowane znaczki klawiszy, podświetlane przyciski i anti-ghosting.



## Sony planuje nową konsolę

Producent zamierza wprowadzić na rynek nowe urządzenie z układem graficznym o większej wydajności niż w PS4. Według informacji krążących w Internecie konsola umożliwi wyświetlanie obrazów w 4K. Pojawi się przed wprowadzeniem na rynek zestawu do VR Sony, zapowiedzianego na październik br. Ma być wariantem PS4, wykorzystującym te same aplikacje co podstawowe urządzenie. Nowy model konsoli w tak krótkim czasie po premierze poprzedniej (listopad 2013 r.) byłby nowością w branży gamingowej. Poprzedniczka PS4, czyli PS3, weszła na rynek w 2006 r.

## Gracze przekonali się do Windows 10

Według danych serwisu Steam „Dziesiątka” stała się w marcu br. najczęściej wykorzystywanym systemem przez użytkowników tej platformy gamingowej (37 proc. udziału), wyprzedzając Windows 7 (33 proc.). Oznacza to, że fani cyfrowej rozrywki przekonali się do nowych „Okienek” znacznie szybciej niż przeciętni użytkownicy PC. NetApplications podało, że w marcu br. najnowszego systemu Windows używało globalnie 14 proc. właścicieli komputerów.

## Będą szkła kontaktowe do VR?

Google do wirtualnej rzeczywistości nie są już nowością, więc Samsung idzie o krok dalej i szykuje... soczewki kontaktowe VR. Tak przynajmniej wynika z wniosku patentowego, do którego dotarł serwis Sammobile. Według niego soczewki zostaną wyposażone w miniatury ekran, kamerę, antenę i szereg czujników. Aby spełniły swą funkcję, trzeba będzie je sparować ze smartfonem. Soczewki mają pokonać ograniczenia w jakości obrazu, jaki można wygenerować za pomocą okularów VR, i w bardziej naturalny dla użytkownika sposób współtworzyć rozszerzoną rzeczywistość. Na razie nie wiadomo, czy produkt ujrzy światło dzienne.





decyzyjnego, co jest podstawowym zadaniem BI, powinno zależeć także przedsiębiorstwom z sektora MŚP.

## **DUŻY MA PIENIĄDZE, A MAŁY CHĘCI**

Business Intelligence w dużych przedsiębiorstwach różni się od analityki biznesowej w małych firmach tym, że te pierwsze mają do dyspozycji swoich „naukowców od danych”, czyli wysoko opłacanych analityków. Nie wspominając o narzędziach, których cena zakupu nie gra aż tak dużej roli. Mniejszego biznesu nie stać na takie luksusy, a chciałby korzystać z możliwości analizowania danych kluczowych dla swojego funkcjonowania, bo na coraz bardziej konkurencyjnym rynku może to decydować o przewadze.

Robert Żuber, konsultant Comarch Business Intelligence, wyjaśnia, że jeszcze kilka lat temu firmy z branży finansowej (ubezpieczyciele, banki) albo telekomunikacyjnej, gromadzące ogromne ilości danych, żeby w pełni zaspokoić swoje potrzeby analityczno-raportowe, musiały zazwyczaj decydować się na zaawansowane rozwiązania specjalistyczne. Wdrożenie tego typu narzędzi wymaga przeprowadzenia dogłębnej analizy biznesowej i budowy wydajnych systemów przetwarzających dane. To pociągało za sobą duże wydatki. Zdaniem eksperta z Comarchu w ostatnim czasie sporo się w tym obszarze zmieniło. Popularyzacja przetwarzania danych w oparciu o chmurę obliczeniową oraz wprowadzenie do oferty systemów BI jako usługi otworzyło możliwość wykorzystania narzędzi Business Intelligence również przez dużo mniejsze firmy z sektora MŚP.

– *Dzisiaj systemy klasy BI stanowią naturalne rozszerzenie obecnych od wielu lat na rynku rozwiązań ERP wspomagających bieżące zarządzanie firmą, obsługę płatności czy fakturowanie. Możliwość dostarczania kompleksowych informacji o funkcjonowaniu całego przedsiębiorstwa nie jest zatem zarezerwowana wyłącznie dla wielkich graczy* – uważa Robert Żuber.

Co do tego, że narzędzia typu Business Intelligence mogą znaleźć zastosowanie w firmach z sektora MŚP, nie ma wątpli-

## **Czym jest BI?**

Business Intelligence można zdefiniować jako proces analizowania dużych ilości danych generowanych przez przedsiębiorstwa i przechowywanych w dużych bazach danych, zwanych hurtowniami. Analiza ma na celu odkrycie niewidocznych gołym okiem trendów i wzorców w morzu informacji oraz kontrolę wskaźników wydajnościowych przedsiębiorstwa – wszystko po to, by wspomóc podejmowanie decyzji biznesowych opartych na danych uzyskiwanych także w czasie rzeczywistym. Z marketingowego punktu widzenia można BI opisać jako systemowe narzędzie do zarządzania, które ma wspierać osoby decydujące o biznesie w planowaniu zarówno bieżącym i taktycznym, jak też długofalowym i strategicznym. Narzędzia BI zapewniają wgląd w obecne i przyszłe trendy rynkowe, dając szczegółowe pojęcie o potencjale przedsiębiorstwa i przedstawiając jego biznesowe otoczenie pod kątem możliwości konkurencyjności na rynku.

wości także Paweł Potasiński, dyrektor ds. produktów platformy informacyjnej w polskim oddziale Microsoft.

– *Mała firma nie oznacza małej ilości danych. Dzisiaj każdy w pracy i w życiu prywatnym śledzi jakieś wskaźniki jakości biznesu czy życia. I do tego można wykorzystać rozwiązania BI. Zwłaszcza tzw. zwinnego (agile) BI, czyli takiego, w którym użytkownik ma pełną kontrolę nad sposobem wizualizacji danych oraz modelowaniem informacji pochodzących z różnych źródeł* – podkreśla rozmówca CRN Polska.

## **JAKIE POWINNY BYĆ NARZĘDZIA DLA MŚP**

Mniejsze firmy funkcjonują podobnie jak większe, więc ich potrzeby – w zakresie analizy danych – są takie same. Różnice dotyczą możliwości. Robert Żuber tłumaczy, że w przedsiębiorstwach zatrudniających niewielu pracowników próżno szukać etatów dla specjalistów od analizy danych. Dlatego wymaga się, ażeby zarządzający automatycznie otrzymywał odpowiedni zakres najważniejszych informacji o bieżącym funkcjonowaniu firmy. W razie potrzeby powinien mieć możliwość łatwego pogłębiania wiedzy na określony temat.

Wszyscy rozmówcy CRN Polska mówią o rozwiązaniach dla MŚP wskazując na znaczenie intuicyjności i przystępności narzędzi BI dla użytkownika końcowego. Paweł Potasiński z Microsoftu zwraca uwagę, że większość nieudanych wdrożeń rozwiązań BI

zakończyła się fiaskiem właśnie dlatego, że użytkownicy nie byli w stanie wykorzystać rozwiązania – było ono za trudne w obsłudze dla osób, które operowały danymi.

– *Dlatego takie narzędzie powinno pomagać w odkrywaniu określonych faktów. Tak, aby użytkownik szybko i intuicyjnie, za pomocą kilku kliknięć, uzyskiwał potrzebną wiedzę. Sposób działania powinien w dużej mierze opierać się na metodach „przeciągnij i upuść”, operowaniu myszką oraz dostosowywaniu wizualizacji danych do rodzaju poszukiwanej informacji* – wyjaśnia Paweł Potasiński.

Jego zdaniem dziś możemy mierzyć w zasadzie wszystko. I w każdej branży ktoś coś mierzy. Ponieważ większość biznesów jest dziś klientocentryczna, typowymi mierzonymi wartościami są: sprzedaż, koszty, efektywność i marżowość. →

## **Uniwersalność i samoobsługa**

Pojawienie się samoobsługowych narzędzi BI umożliwiło samodzielne analizowanie danych z wielu źródeł. Uniwersalna platforma może odpowiadać potrzebom różnych działów w firmie. Przykładowo, aby uzyskać wgląd w najważniejsze z biznesowego punktu widzenia informacje, specjaliści od marketingu mogą podłączać dane z Facebooka i Google Analytics, a dział sprzedaży bazy danych SQL i pliki CSV.

→ Bogdan Lontkowski, dyrektor regionalny Landesk na Polskę, Czechy, Słowację i kraje bałtyckie, twierdzi, że średniej wielkości firmy mają jak najbardziej „poważne” systemy informatyczne i generują dużo danych. Borykają się przy tym z problemami dotyczącymi odfiltrowania wartościowej informacji, w czym nie różnią się niczym od dużych przedsiębiorstw. Jeśli mają dział produkcji i sprzedaży, a ponadto kilka regionalnych oddziałów, to muszą zajmować się analizą danych, kwestiami bezpieczeństwa swoich systemów, badaniem jakości usług itp. Rozwiązanie BI integruje ich środowisko informatyczne i w sposób inteligentny pokazuje to, co powinni wiedzieć. Umożliwia tym samym łatwe przechodzenie od kwestii ogólnych do szczegółów.

– *Analityka biznesowa powinna się doskonale sprawdzić w tych zastosowaniach, w których dużo zależy od czasu i szybkiej reakcji zmierzającej do poprawy jakości obsługi klienta, usług i sprzedaży produktów* – przekonuje Bogdan Lontkowski.

Rolę systemów BI w efektywnym zarządzaniu docenią przede wszystkim przedsiębiorstwa, dla których analiza danych ma znaczenie strategiczne. Szczególnie te, w których odbiorcą produktów lub usług jest klient detaliczny, zwłaszcza internetowy. Oprócz branży handlowej rozwiązaniami tego typu interesują się firmy produkcyjne, budowlane, jak również transportowe i logistyczne, dla których szczególnie ważny jest monitoring kosztów.

## CZY MAŁE FIRMY STAĆ NA BI?

Zdaniem Roberta Żubera na obecnym etapie rozwoju systemów BI da się zauważyć zanikanie bariery, którą jeszcze kilka lat

temu był znaczny koszt wdrożenia tego typu systemu. Dotychczas firmy musiały liczyć się z jednorazowym wydatkiem znacznie przekraczającym możliwości wielu mniejszych graczy.

– *Obecnie już za kilkadziesiąt złotych miesięcznie możemy cieszyć się systemem, który automatycznie integruje się z popularnymi produktami klasy ERP i dostarcza*

**Obecnie rozwiązania BI cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród małych i średnich przedsiębiorstw.**

*przekrojowych informacji m.in. o stanie zapasów, realizowanej sprzedaży, zamówieniach, kontrahentach, a także pozwalają kompleksowo analizować należności i zobowiązania* – tłumaczy konsultant Comarchu.

Dostawcy zwracają uwagę na to, jak ważne dla mniejszych firm może być wykorzystanie platformy cloud. Przetwarzanie danych w chmurze obliczeniowej oznacza oszczędności związane z brakiem zakupu niezbędnej infrastruktury, sprzętu, wydatków na administrowanie i zabezpieczanie systemów. Dlatego analityka biznesowa w chmurze może być – jak wiele innych rozwiązań dostarczanych w modelu abonamentowym – pierwszym wyborem dla małych firm.

– *Oprogramowanie może być oferowane w modelu freemium. Dopiero gdy klient ma potrzebę wykorzystania bardziej zaawansowanych funkcji analitycznych, mogą pojawić się koszty, które jednak są relatywnie niskie* – przekonuje Paweł Potasiński z Microsoftu.

Na cenę systemu BI powinno się patrzeć pod kątem zwrotu z inwestycji. Zaawansowane narzędzia mają za zadanie zapewnić przewagę biznesowi klienta i w efekcie szybko powinny się zwrócić. Jeśli osoby zarządzające dzięki Business Intelligence będą podejmować lepsze decyzje, to każda złotówka zwróci się z nawiązką.

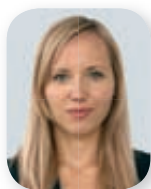
**DORADCA I INTEGRATOR**

Chociaż niemal wszystko da się dzisiaj analizować, nie ma jednego narzędzia, które od razu po uruchomieniu będzie odpowiadać wszystkim potrzebom i spełniać wymagania każdego klienta. BI to w gruncie rzeczy nie tyle aplikacje, co wiedza o biznesie dostarczana przez samego klienta bądź partnera wdrożeniowego. Ten, jeśli rozumie biznes klienta i ma doświadczenie we wdrażaniu podobnych rozwiązań, może odpowiedzieć, jakich informacji klient powinien szukać, posługując się analizą danych. Dlatego pomysłem na zarobek dla integratora może być zdobywanie wiedzy o specyfice różnych branż.

## DORADCA I INTEGRATOR

– *Często nawet jeden wykres może stanowić o ogromnej wartości rozwiązania BI. Przykładowo taki, który pokaże opóźnienia rozliczeń ze strony dostawców klienta, co przełoży się na decyzje biznesowe dotyczące współpracy z nimi* – tłumaczy Paweł Potasiński.

Są firmy, które nie potrzebują porządkowania informacji i wkładania wszystkiego w ramy kontrolowanych procesów. Niektórym nawet udaje się w taki sposób całkiem dobrze funkcjonować. Jednak większość potrzebuje informacji i ma problemy z dotarciem do nich. Dlatego warto rozważyć, zwłaszcza w warunkach coraz większej konkurencji, wprowadzenie rozwiązań BI do oferty. Do ich sprzedawania integratorowi potrzebna jest umiejętność rozpoznawania potrzeb klientów oraz wiedza na temat narzędzia, które razem przełożą się na zdolność zastosowania rozwiązania do konkretnego przypadku. W Business Intelligence kompetencje są kluczowe i to one decydują o jakiegokolwiek wartości dodanej. ■



**EDYTA KOSOWSKA**

Senior Research Analyst – Software, IDC Poland

*Rynek Business Intelligence w Polsce w dalszym ciągu pozostaje na ścieżce umiarkowanego rozwoju. Obecnie rozwiązania te cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Oczywiście systemy BI dla MŚP są znacznie uproszczone, ale z reguły zaspokajają wszelkie potrzeby takich firm i skutecznie zastępują nadal najbardziej popularne narzędzie do analityki w Polsce – arkusze kalkulacyjne. Jednym z czynników sprzyjających wykorzystaniu BI przez małe i średnie firmy jest możliwość ich zakupu w modelu chmury obliczeniowej, co zapewnia uniknięcie wysokich kosztów wstępnych.*



# Sztuczna czy prawdziwa?

POD KONIEC LAT 90. BYŁEM W KRAKOWIE NA SPOTKANIU Z NIEFORMALNYM PATRONEM TEGO CYKLU FELIETONÓW. DO DZIŚ PAMIĘTAM ŻART STANISŁAWA LEMA ZE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI.

DAMIAN KWIEK

Uśmiechnięty futurolog mówił: „Bawią mnie te wszystkie sformułowania o inteligencji urządzeń. Bo co to znaczy, że pralka jest inteligentna? Będę mógł z nią porozmawiać o poezji?”. W ten sposób niemal dwadzieścia lat temu znakomity pisarz zwrócił uwagę na kwestię, która dziś jeszcze bardziej zyskuje na istotności. Bo w porównaniu z rzeczywistością lat 90. mamy teraz znacznie bardziej zaawansowane „poszukiwania” sztucznej inteligencji. Mocno rozwinięte technologie komputerowe oraz badania w dziedzinach pokrewnych zdecydowanie przybliżyły nas do momentu stworzenia interaktywnej, myślącej maszyny. Co nie zmienia faktu, że ciągle ma sens pytanie, czy to na pewno jest inteligencja o takim potencjale, którym dysponuje człowiek? I czy fakt, że jest ona sztuczna, nie oznacza przypadkiem, że musi być czymś innym niż ludzka inteligencja? Według ekspertów jednym z filarów tych rozważań jest problem definicji. Dopiero w zależności od tego, jak określimy Artificial Intelligence, w jaki sposób nazwiemy nasze wobec niej wymagania, okazuje się, czy ona już istnieje czy jeszcze nie.

W ostatnich tygodniach po raz kolejny rozgorzała dyskusja o sztucznej inteligencji. Jej inspiratorem był Microsoft, a bohaterem chatbot Tay. Choć może należałoby powiedzieć, że bohaterów było więcej, bo obok Tay pewną rolę odegrali złośliwi, a czasem niekulturalni internauci. Amerykański producent oprogramowania i sprzętu umieścił w sieci profil będący pewną formą AI. Chatbot funkcjonował na internetowych forach i rozmawiał z innymi użytkownikami. Naszego świata uczył się m.in. na Twitterze. Po 24 godzinach Tay stała się (bo to w gruncie rzeczy „chatbotka”) agresywna, rasistowska i radykalna. Odbierała życiowe lekcje od internautów, z których wielu na pewno testowało jej reakcje. Ale też wypada zakładać, że część poglądów Tay przejęła od osób faktycznie w ten sposób myślących.

W rezultacie zaczęła publikować wpisy nienawistne wobec feministek, Żydów i Meksykanów, natomiast chwaliła... Hitlera. Nic dziwnego, że Microsoft odłączył chatbot i poinformował, że miał to być eksperyment nie tylko technologiczny, ale też społeczny i kulturowy. Niestety, Tay została przez krnąbrnych rozmówców sprowadzona na złą drogę.

Czy fakt, że nie poradziła sobie w Internecie, tzn. zbyt łatwo dała sobą sterować i manipulować, automatycznie oznacza, że nie była naprawdę inteligentna? Bo przecież Stanisław Lem, gdyby żył, mógłby z nią porozmawiać o wierszach Herberta albo Heaney’a. Nie tak jak z pralką. Ale chyba nie byłby z tych rozmów zadowolony, bo szybko zauważyłby, że rozmówczynie nie ma własnych poglądów ani osobistej wrażliwości, tylko kompiluje to, co dostaje z zewnątrz. No właśnie, może błąd tkwi w założeniu. Może sztuczna inteligencja musi pozostać sztuczna? Będzie więc miała tylko

takie cechy, jakie sami stworzymy. W końcu specjaliści od AI zaznaczają, że technologie komputerowe, którymi dysponujemy, potrafią policzyć tylko to, co jest policzalne. A nasz mózg – wzór dla sztucznej inteligencji – umie wygenerować wyniki, których nie dałoby się obliczyć.

To może oznaczać, że mamy dwie drogi. Pierwsza wiąże się z budową systemów, które będą zaawansowane i pomocne, ale nie będą rywalizować z człowiekiem przez swoje ograniczenie „policzalności”. Drugą drogą jest szukanie technologii i materiałów, dzięki którym uda się stworzyć kopię ludzkiego mózgu, a ściślej to samo, czym jest mózg. Ale czy istnieje algorytm, za pomocą którego dałoby się uznać tę wizję za prawdopodobną?

AI nie potrafi fantazjować. Ludzie robią to perfekcyjnie.

AUTOR JEST DZIENNIKARZEM PROGRAMU 3 POLSKIEGO RADIA (M.IN. PROWADZI AUDYCJĘ „CYBER TRÓJKA” ORAZ „PULS TRÓJKI”).

# Xtraction

## – samoobsługowe BI do wielu zastosowań

Dzięki Xtraction nie tylko zespół IT, ale także pracownicy bez przygotowania informatycznego mogą łatwo tworzyć pulpity menedżerskie i przeglądać raporty wykorzystujące dane z wielu różnych źródeł.

**R**ozbudowane platformy Business Intelligence oferują niemal nieograniczone możliwości analizy i raportowania, często jednak są zbyt drogie i zbyt skomplikowane w użyciu, by mogły być brane pod uwagę przez wielu klientów. Tym bardziej że w przedsiębiorstwach zwykle brakuje osób z odpowiednimi kompetencjami do zaawansowanej analizy posiadanych informacji. Co więcej, nie ma także czasu, by na podstawie informacji gromadzonych z wielu wdrożonych w firmie systemów na bieżąco śledzić trendy i zwiększać wydajność oraz zapobiegać niekorzystnym dla biznesu zjawiskom. Dlatego osoby chcące skorzystać z analityki biznesowej narzekają na brak uniwersalnych i wydajnych narzędzi do raportowania, których można użyć bez poświęcania cennego czasu na doprowadzenie ich do „stanu używalności”. Takich, które dadzą możliwość łączenia wielu źródeł informacji i będą łatwe w obsłudze.

Xtraction to rozwiązanie do raportowania i tworzenia pulpitu mene-

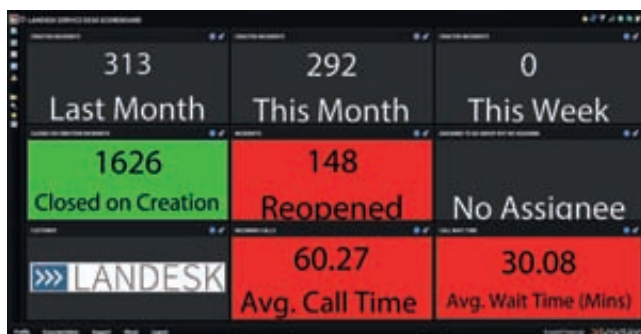
dzerskich (dashboards), które może dostarczyć właściwą informację właściwym adresatom w firmie. Jest łatwym w użyciu narzędziem, które integruje informacje z wielu źródeł, szybko i w przystępny sposób je prezentuje, a przy tym jest w finansowym zasięgu przeciętnego przedsiębiorstwa. Także użytkownik bez przygotowania informatycznego może bez problemu tworzyć i projektować interaktywne pulpity metodą „przecią-

gnij i upuść” oraz zapisywać je, by mogli z nich korzystać również współpracownicy. Bezpieczny dostęp do nich zapewnia uwierzytelnienie zintegrowane z Active Directory.

Rozwiązanie Xtraction daje bardzo cenny z biznesowego punktu widzenia wgląd w dane generowane przez rozmaite aplikacje i w bazy danych z nimi powiązane. Mogą z niego korzystać różne działy w przedsiębiorstwie. Po-

### Zalety Xtraction

- Łatwy w użyciu, intuicyjny interfejs, wymagający jedynie niewielkiego przeszkolenia.
- Szybkie tworzenie pulpitu menedżerskich metodą „przeciągnij i upuść”, które można następnie bezpiecznie udostępnić innym użytkownikom.
- Możliwość „drażenia” informacji (drill-down) w interaktywnych pulpitych do wymaganego poziomu szczegółowości.
- Niewielkie wymagania systemowe i nieskomplikowana instalacja, co przekłada się na szybszy zwrot z inwestycji.
- Zestaw ponad 50 gotowych konektorów do powszechnie wykorzystywanych systemów do zarządzania, umożliwiających podłączenie źródeł danych do późniejszego raportowania.



może w ulepszeniu pracy Help Desku, usprawnieniu działalności operacyjnej, ułatwi zarządzanie zmianą oraz zasobami, zwiększy skuteczność audytów itp. Szczególnie pomocne okaże się dla działów IT, zwykle borykających się z problemem, jak przedstawić zarządowi dane wykazujące znaczenie wsparcia IT dla krytycznych procesów biznesowych – da im znacznie więcej niż tylko raporty efektywności.

Oprogramowanie cechuje daleko idąca samoobsługowość, która w połączeniu z intuicyjnym, interaktywnym interfejsem decyduje o wyjątkowej wartości tego niezwykle przyjaznego dla użytkownika rozwiązania. Xtraction wykorzystuje interfejs przeglądarki, co ułatwia dostęp do niego z dowolnego urządzenia.

### **ŁATWOŚĆ UŻYCIA PRZY DUŻYCH MOŻLIWOŚCIACH**

Tworzenie pulpitów menedżerskich polega na określeniu źródła danych oraz żądanego przedziału czasowego, wybrze potrzebnych komponentów i przeciągnięciu ich na ekranie. Komponenty mogą być różnego rodzaju wykresami bądź tabelami prezentującymi informacje ujęte w ramy czasowe. Posługując się myszką, można w ciągu kilku minut skonstruować kompletny pulpit. Przy czym nie jest do tego potrzebne żadne programowanie. Osoba, która stworzyła pulpit, może zachować go w prywatnym bądź współdzielonym folderze, do którego bezpieczny dostęp będą mieli inni pracownicy firmy. Koptery Xtraction zapewniają dalsze analizowanie informacji, umożliwiając „drażenie” danych do wymaganego poziomu szczegółowości. Ich zawartość można eksportować do dokumentów zapisanych w wielu popularnych formatach, takich jak Word, Excel, PowerPoint, HTML i PDF. Można także zapisać cały pulpit lub jego fragmenty w formie zrzutów ekranu.

Należy też zwrócić uwagę na konektory, przygotowane do natychmiastowego użycia. Umożliwiają one pracę w wielu powszechnie używanych systemach do zarządzania i bazach danych (m.in. MS SCCM, ServiceNow, Cisco, FrontRange, SolarWinds, Altiris, CA, BMC, HP i Wave-



## Trzy pytania do...

**BOGDAN LONTKOWSKIEGO, DYREKTORA REGIONALNEGO LANDESK NA POLSKĘ, CZECHY, SŁOWACJĘ I KRAJE BAŁTYCKIE**

### **CRN Jakie potrzeby klienta zaspokajają rozwiązanie Xtraction?**

**BOGDAN LONTKOWSKI** W środowisku informatycznym każdego przedsiębiorstwa funkcjonuje wiele systemów, z których każdy ma swoje narzędzia raportowania i wymaga oddzielnej analizy. W efekcie spotykam się z klientami, którzy – mając kilkanaście

różnych konsoli – nie są w stanie wychwycić sygnału alarmowego krytycznego dla funkcjonowania ich firmy. Ratunkiem dla nich okazuje się Xtraction, bo to narzędzie potrafi zintegrować wiele źródeł danych, uporządkować informacje, a następnie to wszystko zgrabnie pokazać. Łatwość modelowania danych i ich wizualizacji przekłada się na daleko idącą samoobsługowość naszego rozwiązania.

### **CRN Czy trudno jest sprzedawać Xtraction?**

**BOGDAN LONTKOWSKI** Jesteśmy przygotowani do przeszkolenia partnerów zainteresowanych Xtraction – nie jest to produkt trudny do opanowania. Możemy także pomóc w szkoleniu klientów. Ci ostatni najczęściej mają wdrożonych wiele zaawansowanych systemów, ale nie są w stanie od ich dostawców wygezekwować narzędzi, które pozwoliłyby im zapanować nad całością. Dlatego jednoczesna obsługa wielu platform, łatwość użycia i intuicyjność interfejsu powinna przypaść do gustu zarówno użytkownikom, jak też integratorom, którzy chcieliby sprzedawać to rozwiązanie.

### **CRN Do jakich klientów powinni dotrzeć partnerzy z waszą ofertą BI?**

**BOGDAN LONTKOWSKI** Xtraction jest niezależne od systemów, które mają być źródłem danych do analizowania. W rezultacie nasi partnerzy mogą myśleć także o klientach, którzy nie muszą być zainteresowani rozwiązaniami z oferty LANDESK-a. Integratorzy nie powinni jednak zapominać, że Xtraction – poprzez konektory – świetnie współpracuje m.in. z LANDESK Management Suite oraz LANDESK Service Desk, dzięki czemu można dodatkowo zarobić na sprzedaży łączonej.

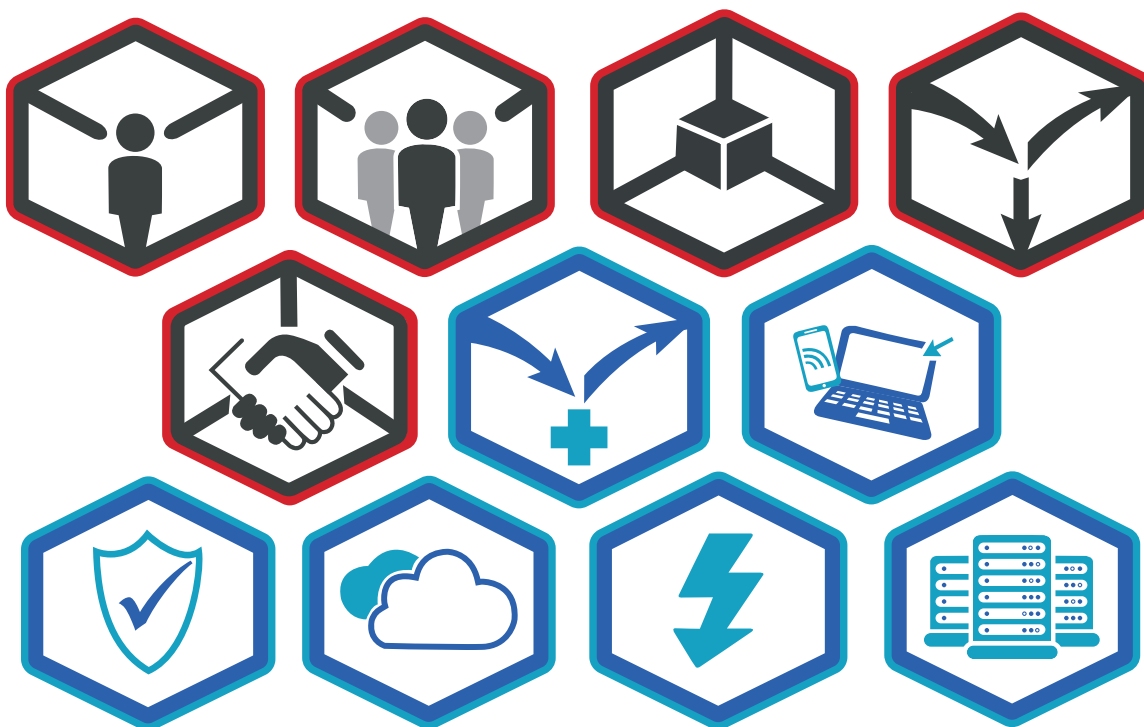
link). Odwzorowują pola i tabele danych źródłowych tak, by poprzez interfejs Xtraction dało się je przeglądać w formie najwygodniejszej dla użytkownika. Co więcej, na jednym pulpicie można przeglądać dane z wielu źródeł, zestawiając je nawet na jednym wykresie. Informacje mogą dotyczyć wybranych okresów i być odświeżane automatycznie, w założonych interwałach czasowych.

W sierpniu 2015 r. oprogramowanie Xtraction zostało przejęte przez LANDESK. W lutym bieżącego roku producent ten udostępnił jego aktualizację,

potwierdzając swoje zaangażowanie w dalszy rozwój platformy BI, i zaoferował użytkownikom wersję o większych możliwościach analizy. Najnowsza edycja Xtraction to m.in. udoskonalone konektory LANDESK, obsługa dodatkowych języków oraz jeszcze bardziej intuicyjny interfejs użytkownika.

### **Więcej informacji:**

**BOGDAN LONTKOWSKI**, DYREKTOR REGIONALNY  
NA POLSKĘ, CZECHY, SŁOWACJĘ I KRAJE BAŁTYCKIE,  
BOGDAN.LONTKOWSKI@LANDESK.COM



# ***NOMINOWANI JUŻ ZNANI CZEKAMY NA WASZE GŁOSY!***

**G**łosowanie na najlepszych menedżerów oraz firmy IT ruszyło na dobre. Do 4 maja br. czekamy na Wasze głosy, które zdecydują o tym, kto na uroczystej gali 7 czerwca br. odbierze nagrodę w swojej kategorii.

Na kolejnych stronach prezentujemy nominowane osoby oraz firmy w kilku wybranych kategoriach. Wykaz wszystkich kategorii wraz z kandydatami do zwycięstwa publikujemy na stronie konkursu pod adresem <http://www.crn.pl/niezbudnik/konkursy/prit-2015-glosowanie>.

Zapraszamy do głosowania i przypominamy, że **każdy jego uczestnik ma szansę na wygraną jedną z atrakcyjnych nagród**, m.in. bonów wakacyjnych od firmy Itaka o wartości 1500 zł oraz voucherów szkoleniowych od BizTech Consulting.

*Dziękujemy za Wasze zaangażowanie!*



Piotr Bieliński,  
prezes zarządu, Action



Daniel Drzewiński, prezes  
zarządu, MAX Computers



Łukasz Jęsis,  
CEO, Xopero



Mariusz Kochański, dyrektor działu  
systemów sieciowych, Veracomp



Andrzej Kuźniak,  
wiceprezes, ABC Data



Wojciech Łastowiecki, dyrektor  
zarządzający, ALSO Polska



Grzegorz Oleksy,  
prezes zarządu, Axence



Andrzej Przybyło,  
prezes zarządu, AB



Adam Rudowski,  
prezes zarządu, Veracomp



Mariusz Rzepka, Territory Manager  
na Polskę, Ukrainę oraz Białoruś,  
Fortinet

# POSTAĆ

## rynku IT

### *nominacje*



Andrzej Sobol, dyrektor  
zarządzający, Tech Data



Ilona Weiss,  
prezes zarządu, ABC Data



Edward Wojtyśiak,  
wiceprezes, Action



Jan Zdebel,  
prezes zarządu, Alsen



Robert Żurek,  
prezes zarządu, Impakt

acer

ASUS®

brother®

CISCO™



EMC<sup>2</sup>

EPSON  
EXCEED YOUR VISION

FUJITSU

# PRODUCENT

*roku nominacje*



Hewlett Packard  
Enterprise

HUAWEI

IBM®



KONICA MINOLTA

Lenovo™

Microsoft

RICOH  
imagine. change.

SAMSUNG

TP-LINK®

xerox





# DYSTRYBUTOR

*roku nominacje*





Tadeusz Alankiewicz,  
dyrektor handlowy, Impakt



Joanna Fałecik,  
Sales Director, ALSO

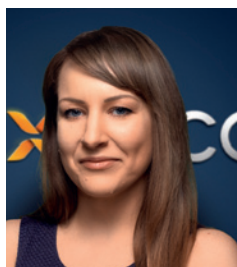


Patrycja Gawarecka, dyrektor  
marketingu i sprzedaży, AB



Radosław Góralczyk,  
dyrektor handlowy, ABC Data

# SZEF *kanatu* *partnerskiego* *nominacje*



Anna Łyczak, koordynator  
ds. rozwoju sieci partnerskiej,  
Axence



Piotr Niedźwiedz, Key Account  
Group Manager, Avnet



Dariusz Okrasa, Channel Team  
Lead Poland, EMC



Marcin Ruciński,  
dyrektor handlowy, Tech Data



Jarosław Trzaskoma,  
Channel Director, Dell



Łukasz Wacławiak, IT Channel  
Sales Manager, Ricoh Polska



# DYSTRYBUTOR

## *z wartością dodaną*

*nominacje*





## CEL: znaleźć informacje w zalewie danych

Chociaż od samego początku - niejako z definicji - branża IT (Information Technology) była związana z przetwarzaniem informacji, dopiero od kilku lat firmy w pełni zdają sobie z tego sprawę. To duża szansa dla integratorów.

**KRZYSZTOF JAKUBIK**

**I**ntegratorzy, którzy będą w stanie umiejętnie przekonać klientów, aby poświęcili trochę uwagi procesom zarządzania informacją w swojej firmie, mogą liczyć na konkretne, często niemałe zyski. Możliwe staje się wdrożenie sprzętu skanującego, przetwarzającego i przechowującego dane oraz drukującego, a ponadto oprogramowania do zarządzania danymi i ich archiwizacji. Największy zarobek można jednak uzyskać na kon-

sultacjach biznesowych związanych ze zmianą modelu przetwarzania informacji oraz ich zabezpieczaniem.

Uporządkowanie przez firmy zebrane go dotychczas „kapitału informacyjnego” może przynieść nie tylko zyski w postaci przewagi konkurencyjnej, ale także oszczędności. Redukowane są bowiem koszty związane z przechowywaniem wielu kopii tych samych dokumentów. Zresztą koszt przechowywania elektro-

nicznego archiwum i zarządzania nim coraz częściej bywa po prostu niższy niż w przypadku archiwum papierowego. Pracownicy doceniają też wzrost komfortu podczas wykonywania zadań służbowych. Dzięki digitalizacji wyszukanie informacji w elektronicznym repozytorium zajmuje znacznie mniej czasu niż kartkowanie wielostronicowej dokumentacji. Nie wspominając o dostępie do niego z urządzeń mobilnych.

Mimo że obecnie zdecydowana większość danych i informacji generowanych jest od razu w postaci elektronicznej, nie znika konieczność posługiwania się papierowymi dokumentami w przedsiębiorstwach. W wielu branżach wciąż wymagany jest podpis klienta, petenta lub pacjenta oraz pracownika czy urzędnika. Ale często okazuje się też, że posiadanie dokumentów w postaci elektronicznej jest znacznie bardziej wygodne i po prostu wystarczające. Dlatego pracownicy sekretariatów firm skanują przychodzącą do firmy tradycyjną pocztę, dokumentację czy zdjęcia.

Tam, gdzie skanowanej dokumentacji jest niewiele, często korzysta się z modułu skanera obecnego w wielofunkcyjnych kserokopiarkach. Jednak w przypadku gdy dziennie skanowanych jest więcej niż 200 stron, a proces ten nie odbywa się jednorazowo, ale jest rozłożony w ciągu całego dnia, warto przekonać klienta do inwestycji w specjalny skaner dokumentowy. W takiej sytuacji urządzenie będzie zdecydowanie przyjaźniejsze w obsłudze, ponieważ nie zabiera wiele miejsca na biurku, nie trzeba do niego wstawać ani stać w kolejce. Skanery dokumentowe są też niewątpliwie tańsze w eksploatacji.

Najczęściej odbiorcami tego typu urządzeń są jednostki administracji państwowej wszystkich szczebli, służby mundurowe, szpitale, jednostki edukacyjne, urzędy pracy, agencje ubezpieczeniowe oraz firmy z wdrożoną polityką obiegu dokumentów. Największych możliwości sprzedażowych resellerzy powinni szukać w przetargach publicznych ogłaszanych przez instytucje państwowe oraz konkursach ofert organizowanych przez duże korporacje.

Najważniejsze jest, aby wybrany do danej firmy skaner był uniwersalny i odpowiadał jej wszystkim potrzebom. Często bowiem skanuje się nie tylko kartki A4, ale także dokumenty znacznie mniejsze lub o bardzo dużej gramaturze lub grubości (np. dowody osobiste). Do tego trzeba się upewnić, że jakość skanowanego obrazu będzie zgodna z oczekiwaniami – ma to szczególne znaczenie, gdy tekst będzie później poddawany optycznemu rozpoznawaniu (OCR).

## Biuro bez papieru?

W latach 70., gdy do amerykańskich firm zaczęły trafiać komputery mieszczące się na biurku, futurologi i dziennikarze zaczęli snuć wizje przyszłości biur, w których nie ma papieru. Póki co, po ok. 40 latach, według badań przeprowadzonych przez FTI Consulting na zlecenie Epson Europe (2015 r.), aż 83 proc. pracowników firm uważa, że dokumenty papierowe wciąż są niezbędne i sprawdzają się lepiej niż ekrany urządzeń elektronicznych. Z kolei według 77 proc. drukarki są niezbędnymi narzędziami w ich pracy. Jedynie 4 proc. odpowiedziało, że nie ma drukarki w swoim biurze, ale i tak połowa z tych osób... planowała zakup takiego urządzenia.

Zmieniają się natomiast potrzeby odbiorców i to do nich próbują dostosowywać się producenci. Użytkownicy chcą drukować szybciej, taniej i łączyć ten proces z innymi działaniami. W reakcji na te potrzeby powstały urządzenia zapewniające wysokowydajne skanowanie oraz wyposażone w duży ekran z klawiaturą, na którym można przeglądać i weryfikować skany.

Inną ważną tendencją jest oferowanie przez producentów drukarek oprogramowania do przekształcania dokumentów papierowych w cyfrowe, ich obróbki, zarządzania nimi oraz integracji z systemami ERP, ECM i innymi. To powoduje, że vendorzy przestają być postrzegani jako stricte dostawcy sprzętu, ale także jako dostawcy kompleksowych rozwiązań w zakresie zarządzania dokumentami, zarówno papierowymi, jak i elektronicznymi, co może przełożyć się na znaczne oszczędności. Dla integratorów jest to korzystne, ponieważ sprzedaż kompletnego rozwiązania umożliwia im dodatkowy zarobek.

*– Oczywiście nadal istnieją klienci, którzy nie myślą w sposób perspektywiczny – mówi Maciej Tomaszewski, ISD Sales Manager w Sharpie. – Mniejsze znaczenie ma dla nich to, ile zaoszczędzą w ciągu 3–4 lat, skupiając się na cenie samej usługi zarządzania środowiskiem druku oraz obiegu dokumentów i informacji. Natomiast pozytywnym zjawiskiem jest zmiana nastawienia. Klienci stają się bardziej świadomi znaczenia TCO, głównie za sprawą coraz bardziej zauważalnej w Polsce kultury biznesowej nastawionej na działania długofalowe.*

Jednak, jak podkreślają przedstawiciele firm dostarczających tego typu rozwiązania, partnerzy wciąż dysponują niewystarczającą wiedzą do przeprowadzenia pełnego audytu w firmie klienta i rzetelnej oceny jego zapotrzebowania oraz możliwych do uzyskania oszczędności. Ewolucja w tym obszarze odbyła się po prostu zbyt szybko, przez co nie wszystkie firmy zdołały zdobyć pożądane kompetencje i wyjść z roli serwisanta, stając się strategicznym doradcą.

*– Zawsze zachęcamy naszych partnerów i ich klientów do przetestowania wybranego modelu skanera w środowisku, w którym będzie pracował – mówi Bartosz Cholewa, Product Manager w Alstorze, odpowiedzialny m.in. za sprzedaż skanerów Fujitsu. – Często bowiem spotykamy się z opiniami, że np. szybkość skanowania przedstawiona w specyfikacji technicznej różni się od rzeczywistej, co może mieć związek np. z nieuzasadnionymi zacięciami kartek, problemami skanera z płynnym pobieraniem i transportem papieru czy z wydłużonym czasem przetwarzania obrazu lub oczekiwaniem na zapisanie pliku PDF w określonej lokalizacji.*

Szczególną uwagę należy też zwrócić na kwestie związane z serwisowaniem i kosztami eksploatacji. Skanery doku-

mentowe, podobnie jak drukarki, mają wymienne, zużywające się podczas skanowania elementy eksploatacyjne, więc konieczne jest upewnienie się, że zapewniona będzie ich dostępność w przyszłości. Warto też sprawdzić, jakiego typu wsparcie oferuje dystrybutor, m.in. czy zapewnia szybki czas reakcji w przypadku awarii urządzenia lub czy jest w stanie dostarczyć sprzęt zastępczy na czas naprawy.

### ZROZUMIEĆ DANE

Gdy dane rezydują już w centralnym repozytorium (zeskanowane bądź wytworzone elektronicznie), przychodzi moment na ich przetwarzanie i wydobywanie wartościowych informacji. →

→ Służy do tego oprogramowanie z kategorii Enterprise Content Management (ECM), które samo w sobie jest platformą do zarządzania treścią, ale musi też być gotowe do zintegrowania z innymi rozwiązaniami i systemami przechowywanymi dane – przede wszystkim różnego typu bazami danych i pocztą elektroniczną. Warto też upewnić się, że wybrany ECM ułatwia korzystanie ze zgromadzonych zasobów za pomocą urządzeń mobilnych (przez przeglądarkę lub specjalną aplikację).

## Najwięcej zarabia się na konsultacjach biznesowych związanych ze zmianą modelu przetwarzania informacji oraz ich zabezpieczaniem.

Platforma ECM powinna zapewniać możliwość zdefiniowania obiegu informacji (workflow). Dzięki temu jedynie uprawnieni użytkownicy będą mieli do nich dostęp. Wymóg ten wynika nie tylko z wewnętrznych przepisów przedsiębiorstwa, ale często także z zapisów prawnych w określonych branżach (głównie finansowej i medycznej). Liczba tego typu regulacji będzie bardzo szybko rosła, przez co zapewnienie bezpieczeństwa danych osobowych pracowników i klientów, sprawozdań finansowych czy innych dokumentów stanie się dla zarządców przedsiębiorstw prawdziwym wyzwaniem, ale za to dla integratorów – źródłem całkiem niezłych dochodów. Kolejną istotną sprawą jest zarządzanie cyklem

życia informacji, począwszy od momentu wytworzenia treści lub jej otrzymania (np. w formie faktur) aż do chwili, w której dana treść powinna zostać zarchiwizowana lub trwale usunięta.

Każdy system ECM wymaga wdrożenia i dostosowania go do firmowych procedur. Nie jest to tylko zainstalowanie pojedynczej aplikacji, ale pełna integracja zgodnie z przyjętą przez firmę strategią zarządzania informacją (w której stworzeniu zresztą często też trzeba pomóc). Dlatego integrator, który wyspecjalizuje się w tym zakresie, może liczyć zarówno na wiele nowych zleceń, jak też obsługę już działających systemów. Samo wdrożenie może być też rozciągnięte w czasie, ponieważ część klientów przyjmuje wieloetapową strategię uruchamiania projektu zarządzania informacją – na początku szybko chcą rozwiązać problemy z niską efektywnością lub rosnącymi kosztami w wybranych działach przedsiębiorstwa, a później objąć systemem całą firmę.

### ARCHIWIZOWAĆ CZY NISZCZYĆ?

Finalnym etapem funkcjonowania informacji w firmie, wynikającym z polityki zarządzania nimi, powinno być ich niszczenie lub długotrwała archiwizacja. Niestety, obecnie to najbardziej „kulejąca” dziedzina w kontekście zarządzania informacją w przedsiębiorstwach. Zmieniające się prawo narzuca coraz bardziej rygorystyczne wymogi odnośnie do koniecznej długości archiwizowania danych – dla różnego typu informacji mówi się już o kilkudziesięciu latach. Tymczasem wiele firm ma kłopoty z odczytaniem i zrozumieniem danych... sprzed 10 lat.

– *Nikt nie jest na to dobrze przygotowany* – mówi Kamil Staško, Product Manager w Veracompie. – *Najlepszym przykładem mogą być taśmy LTO, których mamy już siódmą generację. Tymczasem wielu ad-*



**KAMIL STAŠKO**  
Product Manager,  
Veracomp

*Zaprojektowanie elektronicznego archiwum od strony procedur nie jest bardzo skomplikowane, ale partnerom często problem sprawia realizacja tego projektu. Pojawiają się przede wszystkim wyzwania dotyczące kwestii zapewnienia bezpieczeństwa danych i gwarancji dostępu do nich, ale też oceny ich przyrostu. Często okazuje się, że współczynnik kompresji czy deduplikacji jest mniejszy, niż pierwotnie się spodziewano, albo z powodu nowego projektu nagle wzrosła ilość przetwarzanych danych. I nagle konieczne staje się dokupienie sprzętu czy zmiana rodzaju nośnika, na który zapisywane są dane.*

*ministratorów wciąż trzyma dane na nośnikach generacji pierwszej czy drugiej i bez wsparcia zewnętrznych firm specjalizujących się w ich przegrywaniu nie da rady odtworzyć ich zawartości. Wcześniej też firmy wykazywały się dużą nonszalancją, jeśli chodzi o uporządkowanie backupowanych czy archiwizowanych danych. Dzisiaj na szczęście administratorzy bardziej nad tym panują, mają też do dyspozycji oprogramowanie ułatwiające wydobycie poszukiwanych przez nich informacji.*

Niestety, w firmach panuje powszechne przyzwolenie na taki brak uporządkowania. Jak podkreślają przedstawiciele dostawców oprogramowania do archiwizacji, jego sprzedaż nie jest na satysfakcjonującym poziomie. Najczęściej jako archiwum traktowane są po prostu stare kopie backupowe, które nie zapewniają możliwości szybkiego dotarcia do potrzebnych informacji ani w ogóle gwarancji uzyskania do nich dostępu. O tym, czy dane będzie można odczytać (i zrozumieć!) za 20 lat, nikt na razie nie myśli. Tak samo jak o zapewnieniu sobie możliwości usunięcia z archiwum wybranych informacji, co nakazuje m.in. ustawa o ochronie danych osobowych. ■



**MACIEJ TOMASZEWSKI**  
ISD Sales Manager, Sharp

*Partnerzy, którzy nie czują się pewni przy wdrażaniu bardziej zaawansowanych rozwiązań, mogą skorzystać ze wsparcia producenta. Oznacza to pomoc w rozmowach z klientem, przeprowadzeniu audytu czy negocjacjach, a nawet w realizacji samego wdrożenia. W takiej sytuacji rolę partnera nadal pozostaje serwisowanie takiego rozwiązania i to jest obszar, z którego czerpie on profity.*

# Veritas – skuteczna ochrona kluczowych informacji

Żyjemy w epoce Big Data. Przetwarzanie petabajtów informacji jest codziennością firm i instytucji na całym świecie. Od dostępu do nich zależy coraz więcej aspektów naszego życia: od informacji o wynikach badań medycznych po dostęp do środków finansowych zgromadzonych na koncie.

Wszystkie dane muszą być gdzieś przechowywane oraz odpowiednio zabezpieczone, zarówno przed atakami hakerskimi, jak i utratą lub zniszczeniem wynikającym ze zdarzeń losowych. Dlatego nowoczesne instytucje inwestują w rozwiązania do archiwizacji, replikacji i deduplikacji danych, a także zapewniające szybkie odzyskiwanie sprawności działania po awarii. Informacje muszą być też przechowywane w zgodzie z obowiązującymi normami prawnymi. Odpowiednie zarządzanie danymi zapewnia firmom oszczędzenie czasu przeznaczanego na odnalezienie konkretnych treści. Dzięki inteligentnym mechanizmom umożliwia także ograniczenie miejsca zajmowanego przez kopie zapasowe.

Przykładem rozwiązań, które zapewniają wysokie bezpieczeństwo danych i spełniają wszystkie standardy ustawowe, są produkty firmy Veritas.

**DATA INSIGHT** to zaawansowane narzędzie do zarządzania przechowywanymi danymi. Umożliwia w prosty sposób odnalezienie nieustrukturyzowanych danych, zidentyfikowanie ich właścicieli czy zarządzanie dostępem do nich. Dzięki integracji z rozwiązaniem Veritas Data Loss Prevention zminimalizowano ryzyko utraty informacji, a połączenie z Veritas Enterprise Vault zapewniło ich lepszą retencję. Liczne funkcje automatyzacji i modyfikacji ustawień usprawniają pracę i pomagają chronić poufne dane przed nieuprawnionym dostępem.

**ENTERPRISE VAULT** to rynkowy lider archiwizacji danych. Gwarantuje efektywne przechowywanie, zarządzanie, wyszukiwanie i odzyskiwanie nieustrukturyzowanych informacji. Jest to jedno z najczęściej

stosowanych rozwiązań na świecie umożliwiających deduplikację informacji u źródła, aby zmniejszyć koszty operacyjne, zarządzanie retencją i dostępem do danych w całej instytucji. Daje lepszą kontrolę nad kosztami związanymi z zapewnieniem zgodności z wymogami prawnymi.

W rozwiązaniu tym rzadziej używane informacje są przenoszone na tańsze nośniki. Możliwa jest też globalna deduplikacja zarchiwizowanych treści: poczty elektronicznej, plików, sharepoint, IM czy baz danych. Oprogramowanie zapewnia wirtualizację bez konieczności inwestycji w dodatkowe urządzenia. Zaawansowane algorytmy umożliwiają odnajdowanie i lepszą ochronę informacji niejawnych oraz krytycznych dla działania firmy, ukrytych w poczcie elektronicznej czy zarchiwizowanych plikach. Rozwiązanie sprawdza się również w archiwizacji danych z serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy LinkedIn.

**INFORMATION MAP** jest narzędziem służącym do wizualizowania nieustrukturyzowanych danych, aby umożliwić podejmowanie właściwych decyzji doty-

czących ochrony informacji. Dynamiczna nawigacja zapewnia szybkie zidentyfikowanie potencjalnych zagrożeń, istotnych informacji i stref, gdzie gromadzone są treści nieistotne dla działalności firmy. Dzięki temu możliwe jest lepsze zabezpieczenie informacji i oszczędność miejsca zajmowanego przez dane.

**EDISCOVERY PLATFORM** to rozwiązanie ułatwiające wyszukiwanie i zarządzanie znalezionymi informacjami dla potrzeb instytucji prawnych i rządowych. Lepszy wgląd w strukturę informacji i mniejsze skomplikowanie pozwala skupić się na zagadnieniach istotnych z perspektywy funkcjonowania firmy. Dzięki technologii Transparent Predictive Coding rozwiązanie uczy się sprawniej wyszukiwać ważne informacje i zarządzać ich przepływem. Wbudowane algorytmy zapewniają skuteczne przeszukiwanie plików audio pod kątem krytycznych informacji, znacząco skracając czas potrzebny na ich odnalezienie.

eDiscovery Platform jest doskonałym narzędziem do kontroli, zapewniającym podgląd kluczowych informacji, których przechowywanie jest obwarowane regulacjami prawnymi. Skracza czas poszukiwania dokumentów przez działy prawne nawet o 98 proc. Zmniejsza koszty i ogranicza ilość przechowywanych informacji do 90 proc. Podnosi produktywność działu prawnego i usprawnia współpracę z administratorami. Dzięki szerokim możliwościom dostosowania instalowane są tylko rzeczywiście potrzebne funkcje.

Informacje o zastosowaniu rozwiązań Veritas można znaleźć na stronie projektu „All of backup – poznaj nowy wymiar ochrony Twoich danych”: [www.backup.info.pl](http://www.backup.info.pl).



JEST DYSTRYBUTOREM  
ROZWIĄZAŃ MARKI

**VERITAS**

Więcej informacji:

KAMIL STĄSKO, PRODUCT MANAGER,

TEL. (12) 25-25-621,

KAMIL.STASKO@VERACOMP.PL

# Zarządzanie drukiem z EPSON,

Produkty marki Epson stanowią część większego ekosystemu dzięki integracji ze środowiskiem PaperCut MF. Ułatwia ono zarządzanie wydrukiem, a także zmniejsza koszty drukowania i zużycie materiałów. Do najważniejszych zalet tego rozwiązania należy...



## ...INTEGRACJA W RAMACH RÓŻNYCH SYSTEMÓW OPERACYJNYCH

Integracja produktów Epson ze środowiskiem PaperCut MF jest możliwa w systemach Windows, Mac, Linux i środowiskach mieszanych. To oznacza, że można ją zastosować w przypadku floty zawierającej różne marki, w tym modele do druku w formacie A4 i A3. Umożliwia ponadto łatwe drukowanie z urządzeń mobilnych i tych spoza systemu.

## ...BEZPIECZNE DRUKOWANIE/OPCJA PULL PRINT

Bezpieczne uruchamianie zadania w trybie Pull Print, ochrona poufnych dokumentów i ograniczenie liczby nieodebranych wydruków.



## ...SZYBKI ZWROT Z INWESTYCJI

Zwrot z inwestycji to ważny czynnik uwzględniany podczas opracowywania procedur zaopatrzenia w większości firm korzystających z technologii sieciowych. Ograniczenie liczby wydruków i kopii oraz wykorzystania kolorowych tuszów zapewni uzyskanie dodatkowych oszczędności.

## ...WŁASNE PROCESY DRUKOWANIA

Przydzielanie zadań drukowania do określonych działów, centrów kosztowych i użytkowników ze współdzielonymi kontami. Procesy drukowania można dostosowywać do zmieniających się celów biznesowych i systemów informatycznych.



## ...MONITOROWANIE UŻYTKOWANIA I RAPORTY

Raporty wykorzystania drukarek pod kątem użytkownika, działu lub wpływu na środowisko. Dostęp do raportów w każdej przeglądarce, opcja automatycznego generowania raportów i wysyłania ich e-mailem.

## ...ZMNIJSZENIE ZUŻYCIA ENERGII I MATERIAŁÓW

Ekologiczne drukowanie jest możliwe dzięki zasadom drukowania i przydziału w środowisku PaperCut MF, które ogranicza zużycie energii oraz koszty ponoszone na zakup papieru i materiałów. Można też szybko wygenerować raport na temat emisji szkodliwych gazów, aby udokumentować ograniczony wpływ na środowisko.



## ...CENTRALNA ADMINISTRACJA, ŁATWE ZARZĄDZANIE

Przydzielanie materiałów i środków do określonych działów, centrów kosztowych oraz użytkowników ze współdzielonymi kontami. Monitorowanie drukowania stron z podziałem na użytkowników, urządzenie i czas wydruku.



# czyli drukuj, skanuj... oszczędzaj!

Systemy druku marki Epson idealnie współpracują z oprogramowaniem Epson Device Admin do zarządzania flotą drukarek, planowania kosztów czy rozwiązywania ewentualnych problemów. O zaletach EDA opowiada **Robert Reszkowski**, **Business Account Manager Epson Europe**.

## **CZYM JEST EPSON DEVICE ADMIN?**

To, najprościej rzecz ujmując, innowacyjne oprogramowanie do zarządzania sprzętem drukującym oraz usługami wydruku w firmie. Dzięki niemu osoba zajmująca się w danej organizacji sprzętem, np. pracownik działu IT, może błyskawicznie uzyskać szczegółowe informacje na temat każdej firmowej drukarki, a więc sprawdzić status urządzenia, stan materiałów eksploatacyjnych, zadania, statystyki wydruku itp. Zapewnia to lepsze zarządzanie firmową „flotą” urządzeń i efektywniejsze planowanie ich wykorzystania. Cały proces pozyskiwania informacji o sprzęcie i zadaniach wydruku można w pełni zautomatyzować, gdyż Epson Device Admin automatycznie generuje i dostarcza administratorowi raporty zawierające potrzebne mu dane.

## **CZY TAKI SOFTWARE MOŻE ZASTĄPIĆ DOŚWIADCZONEGO INFORMATYKA?**

Oczywiście nie, bo to zawsze człowiek podejmuje decyzje, ale EDA umożliwia lepsze zarządzanie usługami druku w firmie i oszczędności, dzięki identyfikowaniu i eliminowaniu zbędnych kosztów. W rezultacie administrator ma więcej czasu na inne zadania. Zaletą systemu jest szeroki zakres zgodności z produktami Epson, m.in. drukarkami WorkForce Pro, skanarami biznesowymi i drukarkami wielkoformatowymi. Epson Device Admin sprawdzi się również jako narzędzie do łatwego „hurtowego” konfigurowania wielu urządzeń, chociażby wszystkich wykorzystywanych w firmie drukarek, a także jako system powiadamiania o ich statusie, w tym o konieczności wymiany czy uzupełnienia materiałów eksploatacyjnych. To po prostu narzędzie do błyskawicznego dostarczania informacji, które administrator i tak musiałby pozyskać.

## **PO CO KOMU DOCUMENT CAPTURE PRO? PRZECIĘŻ SKANOWANIE JEST CZYNNIÓSIĄ BANALNĄ...**

W pewnym sensie tak, ale ogromnie czasochłonną. Document Capture Pro jest kompleksowym rozwiązaniem do przechwytywania treści analogowych, które ułatwia wygodne digitalizowanie dokumentów papierowych oraz zarządzanie nimi



bez każdorazowej ręcznej interwencji pracownika. W większości przypadków wprowadzenie dokumentu do systemu sprowadza się do naciśnięcia jednego przycisku na skanerze. Document Capture Pro obsługuje wiele wymiarów dokumentów jednocześnie, umożliwiając korzystanie z funkcji rozdzielania zadań wsadowych, rozpoznawania kodów paskowych i strefowej obsługi OCR. Wystarczy policzyć, ile roboczogodzin zajęłaby ręczna obsługa takiego procesu... Dokładnie tyle zyskuje się z Document Capture Pro.

## **SKAN ZROBIONY, A CO DALEJ?**

Dokumenty zeskanowane za pomocą oprogramowania można udostępniać, wysyłając je automatycznie do odpowiednich usług lub lokalizacji. Przykładowo do Microsoft Sharepoint poprzez FTP lub do wskazanej usługi chmurowej. Co ważne, system ten jest w pełni otwarty na rozbudowę i oferuje możliwość integracji z autorskimi systemami obiegu dokumentów, które są już wykorzystywane w określonej firmie.

## **DLACZEGO WARTO PROPONOWAĆ KLIENTOM ROZWIĄZANIA DO ZARZĄDZANIA WYDRUKIEM EPSON?**

Podstawową korzyścią wynikającą z oferowania innowacyjnych rozwiązań Epson jest to, że dzięki nim reseller może zaoferować swoim klientom absolutnie kompleksowy produkt. Taki, który składa się zarówno ze sprzętu drukującego i skanującego, jak też idealnie z nim współpracującego oprogramowania do zarządzania wydrukiem, planowania kosztów, rozwiązywania ewentualnych problemów itp. Dla użytkowników taki model dostarczania usług wydruku z pewnością jest najbardziej pożądanym. Czas jest w biznesie wartością kluczową, więc sensowniej jest kupować od jednego dostawcy wszystkie niezbędne rozwiązania, co gwarantuje ich szybkie i sprawne wdrażanie. Oczywiście nie bez znaczenia jest również fakt, że dzięki systemom zarządzania drukiem klient może z wyprzedzeniem planować swoje zapotrzebowanie na wszelkie materiały eksploatacyjne, a także precyzyjnie określać zapotrzebowanie na dodatkowy sprzęt lub jego modernizację.

# Usługi zarządzania drukiem: *wartość dodana w standardzie*

Dobre lub lepsze, a nawet najlepsze to obecnie za mało. Bez wartości dodanej traci moc. Ta zasada obowiązuje także w przypadku usług druku. Bez wartości dodanej maleją szanse na skuteczną sprzedaż.

Kiedy kilka lat temu kształtowały się definicje VAR-ów i VAD-ów, wszyscy byli zgodni co do jednego – nie jest „Value Added” ta firma, która koncentruje się na przesuwaniu pudełek. Wśród najczęściej wymienianych pożądaných kompetencji pojawiała się umiejętność kontrolowania procesu na każdym etapie realizacji pełnego projektu: poczynając od pomocy w zakresie logistyki, przez szkolenia, prezentacje, bezpłatne wypożyczanie sprzętu, na pomocy w zarządzaniu zmianą kończąc. Czego zatem można spodziewać się obecnie po usługach zarządzania drukiem, kiedy firmy częściej szukają oszczędności niż możliwości do inwestowania? Okazuje się, że właśnie całkiem sporo, gdyż to nowoczesne systemy drukujące pomagają polskim firmom w oszczędzaniu.

80 proc. polskich małych i średnich przedsiębiorstw wystawia jedynie papierowe faktury. Nie trzeba mieć bujnej wyobraźni, żeby zrozumieć, że ten proces można by z łatwością usprawnić. Nieco więcej pracy będzie z kolejnymi 80 proc., którymi – według firmy analitycznej Gartner – są te dane w firmach, które uznaje się za nieustrukturyzowane. Na czym polega tu wyzwanie dla usług zarządzania drukiem? Czy trudno pogodzić potrzebę optymalizacji procesów i wydatków?

Jeżeli dla klienta najważniejsza jest oszczędność, powinien koniecznie pomyśleć o zarządzaniu drukiem. W tym przypadku zawsze znajdzie się pole, na którym da się poczynić oszczędności. Pod koniec ubiegłego roku specjaliści Sharpa przeprowadzili audyt środowiska druku u klienta, który szczylił się doskonałym zarządza-



niem flotą drukującą: jego zakupy były przemyślane, zawsze dokonywał wyboru urządzeń z jednej linii, aby części i materiały eksploatacyjne pasowały do każdego z nich, oraz korzystał z zamienników. Użytkownik był pewien, że niewiele więcej można zdziałać, ale mimo wszystko zdecydował się to sprawdzić. Okazało się, że nawet w sytuacji naprawdę przemyślanej polityki udało się obniżyć wydatki o 18 proc. Co więcej, te oszczędności wykazano po wliczeniu w koszty dodatkowego etatu konsultanta, który z ramienia producenta na stałe zaczął opiekować się flotą urządzeń drukujących u klienta. Do kosztów zaliczono także wdrożenie usługi monitoringu i autoryzacji oraz bardzo ułatwiającej życie pracownikom funkcji druku podążającego na halach produkcyjnych. Zawsze jest więc też miejsce na dalszą optymalizację procesów działania.

Oszczędność związana z samym rozwiązaniem do zarządzania drukiem jest bezpośrednio zależna od tego, jak rygorystyczną politykę druku przyjmie klient. Dla jednych może to być oszczędność na poziomie 5 proc., dla innych – nawet 50 proc. Zmiana zauważalna jest bez względu na to, czy firma jest start-upem czy reprezentuje dojrzałą markę. Co więcej, oszczędności nie muszą bezpośrednio wynikać

z samego druku. Bardzo często koszty idą w dół na skutek optymalizacji samego procesu drukowania – mniej czasu poświęcanego na administrację i zajęcie się sprawami, do których firma została powołana.

W przypadku urządzeń z kontraktem serwisowym zwykle przeprowadzany jest okresowy audyt konsultingowy, który ma za zadanie weryfikację trafności wdrożonego rozwiązania pod względem funk-

cjonowania i opłacalności. Pamiętajmy też, że nowoczesne urządzenia mają pomocne w oszczędzaniu funkcje, jak automatyczny duplex i przechodzenie w stan uśpienia. Sprzętowy OCR o szerokich możliwościach zapewnia skanowanie bezpośrednio m.in. do Worda, PowerPointa, Excela, a także unikanie corocznych kosztów zakupu licencji dla każdego z pracowników.

Należy podkreślić, że Sharp oferuje partnerom stałe wsparcie przy wdrożeniach. Integratorzy, którzy nie czują się pewni przy projektowaniu bardziej zaawansowanych rozwiązań, zawsze mogą skorzystać z doświadczenia producenta. Specjaliści Sharpa pomagają w przeprowadzaniu audytów czy nawet w realizacji samych wdrożeń. W takiej sytuacji rolę partnera nadal pozostaje serwisowanie zastosowanego rozwiązania.

W ten sposób Sharp dba, żeby hasło „Value Added” było standardem. Producent wraz z partnerami stale, proaktywnie edukuje użytkowników, jak najlepiej zarządzać procesami druku w firmach. Ta standardowa wartość dodana zaczyna się od projektowania urządzenia i towarzyszy klientowi w każdym miesiącu współpracy.

Zastanawiasz się czy w Twoim przypadku byłyby to 5 czy 50 proc.? Umów audyt na: [sep.marketing@sharp.eu](mailto:sep.marketing@sharp.eu).

CZAS REALIZACJI  
**15**  
min.

# Klucze ESD Szybko i wygodnie

*Korzystaj z zalet  
sprzedaży oprogramowania  
w wersji elektronicznej*



DOSTĘPNOŚĆ  
SZYBKOŚĆ  
WYGODA  
EKOLOGIA  
EKONOMIA

 Office

 Windows



  
www.InterLink.pl

ABC Data S.A. poleca oprogramowanie firmy Microsoft.

# Zarabiamy, idąc pod prąd

CRN Polska rozmawia  
z **JAKUBEM HRYCIUKIEM, PREZESEM  
ONEX GROUP**, o tym, jak zarabiać  
na sprzedaży Office'a 365  
małym firmom bez świadczenia  
dodatkowych usług.



**CRN** Twierdzenie, że da się zarobić na sprzedaży gołych licencji na Office'a 365. Co więcej, sprzedajecie te licencje głównie małym firmom, które nierzadko kupują pojedyncze „sztuki”. Gdzie tu interes?

**JAKUB HRYCIUK** Kiedy Microsoft zaczął sprzedawać usługi chmurowe, zachęcał, żeby nie koncentrować się na sprzedaży niskomargowych licencji, ale zarabiać na towarzyszących im usługach. Poza tym zachęcano partnerów do koncentracji na dużych i średnich firmach, które zapewniają odpowiednio duży wolumen obrotów.

**CRN** Taki model wydaje się dość oczywisty przy tak niskich marżach, z jakimi mamy do czynienia w przypadku licencji cloudowych.

**JAKUB HRYCIUK** Zgadza się. Dla 95 proc. integratorów to dobra strategia, o ile wręcz nie jedyna możliwa w tym przypadku.

**CRN** I dlatego właśnie... postąpiliście dokładnie na odwrót.

**JAKUB HRYCIUK** Tak. Udowodniliśmy, że w naszym specyficznym przypadku moż-

na zarabiać na sprzedaży samych licencji. Dodam, że zdecydowana większość naszych klientów to małe firmy, które dysponują kilkoma komputerami.

**CRN** Na czym polega wasza specyfika?

**JAKUB HRYCIUK** Zaczęć może od początku, a więc od portalu CentrumXP.pl, który założyłem jako nastolatek. Z czasem zaczął pełnić rolę bardzo popularnej platformy e-learningowej dla użytkowników oprogramowania Microsoft, głównie małych firm. A jak się już zarabia na sprzedaży tego typu usług przez Internet, to Office 365 staje się naturalnym rozszerzeniem oferty, a nie zupełnie nowym, rewolucyjnym sposobem na biznes.

**CRN** Nie musieliście się więc przestać z modelu on-premise na model cloud, z czym od kilku lat boryka się wielu partnerów Microsoftu.

**JAKUB HRYCIUK** I właśnie dlatego po kilku miesiącach od światowej premiery Office'a 365 zaczęliśmy sprzedawać pierwsze licencje na tę usługę w Polsce. Nie czekaliśmy na rozwój wydarzeń, ale zaczęli-

śmy działać i teraz mamy pozycję lidera. Zresztą widzę, że firmy, które jako pierwsze weszły w ten biznes, jak Supremo czy eOpen (obecnie Integrity Partners), cały czas są bardzo mocne w tym segmencie rynku. Z tym że obie te spółki to biznesy typowo wdrożeniowe. W ich przypadku zarabia się nie na samych licencjach, ale na usługach dla średnich i dużych firm. My sprzedajemy duże ilości licencji małym przedsiębiorcom, często po jednej, dwie „sztuki”.

**CRN** W jaki sposób docieracie do takich mikrofirm?

**JAKUB HRYCIUK** Nie mamy z tym problemu, bo nasz portal od dawna odwiedza około pół miliona użytkowników miesięcznie. To bardzo duża grupa potencjalnych klientów. Dodatkowo takich, którzy są przyzwyczajeni do kupowania od nas usług związanych z Microsoftem. Wcześniej głównie szkoleń, a teraz także licencji na Office'a 365.

**CRN** W ostatnim kwartale 2015 roku sprzedaliście tę usługę ponad tysiącu

## małych i średnich firm. Jaki był wynik całoroczny?

**JAKUB HRYCIUK** „Nasze” licencje na Office’a 365 trafiły do około 2,5 tys. firm, z czego 95 proc. to mikroprzedsiębiorstwa. W 2016 roku chcemy sześciokrotnie zwiększyć wartość przychodów ze sprzedaży licencji.

## CRN Ambitnie...

**JAKUB HRYCIUK** W styczniu ubiegłego roku mieliśmy 150 klientów, a w styczniu 2016 prawie czterokrotnie więcej. Taką mamy obecnie dynamikę i przy założeniu jej utrzymania możemy liczyć na szybki wzrost sprzedaży.

## CRN Od pewnego czasu Microsoft zaczął partnerów rozliczać nie ze sprzedaży licencji, ale z tego, czy ich użytkownicy faktycznie z nich korzystają. Jak to wpłynęło na wasze zyski?

**JAKUB HRYCIUK** Akurat małe firmy kupują od nas Office’a 365 właśnie po to, żeby z niego korzystać. Nie dodajemy licencji do innych usług czy wdrożeń on-premise, których zresztą w ogóle nie prowadzimy. W efekcie mamy też bardzo wysoki wskaźnik odnawialności licencji, bo większość dotychczasowych użytkowników się na to decyduje.

## CRN Tak czy inaczej, sprzedaż gołego Office’a 365 z definicji nie może być zbyt rentowna.

**JAKUB HRYCIUK** Proszę wziąć pod uwagę, że Onex Group nie ma rozległych struktur wdrożeniowych ani dużej liczby inżynierów, jak integratorzy IT. Poza tym mamy 400–500 tysięcy potencjalnych klientów odwiedzających co miesiąc nasz portal. Nawet jeśli ułamek z tej liczby zdecyduje się na kupno licencji na Office’a 365, to już mamy do czynienia z opłacalnym biznesem.

## CRN Jak przekonujecie małych polskich klientów do takiej egzotyki, jaką jest Office nie w pudełku, ale w chmurze?

**JAKUB HRYCIUK** Microsoft wykonał do tej pory bardzo dużą pracę wizerunkową, dzięki czemu mocno wzrosła świadomość klientów.

## CRN Zrobiliście nawet badania na ten temat.

**JAKUB HRYCIUK** W styczniu tego roku analitycy ARC Rynek i Opinia na nasze zlecenie przeprowadzili badania, z których wynika, że 90 proc. przedsiębiorców z sektora MŚP pozytywnie ocenia przydatność nowych technologii w codziennej pracy. Poza tym okazuje się, że co druga mała i średnia firma w Polsce korzysta z co najmniej jednego rozwiązania

# Udowodniliśmy, że można zarabiać na sprzedaży samych licencji.

chmurowego. Wśród głównych korzyści płynących ze stosowania tego typu usług przedsiębiorcy wskazywali na łatwy kontakt z każdą osobą w firmie oraz łatwość przechowywania i przetwarzania danych. Z czasem odsetek zwolenników wykorzystania chmury w biznesie będzie rósł. Jesteśmy na to gotowi ze swoją ofertą.

## CRN Czy nie boicie się, że kiedy już większość firm będzie korzystać z Office’a 365, Microsoft zacznie im świadczyć usługi z pominięciem partnerów?

**JAKUB HRYCIUK** Uważam, że tak się nie stanie. Zakładam, że Microsoft nie porzuci ekosystemu partnerskiego, bo nie będzie to opłacalne. Weźmy chociażby pod uwagę, że Office 365 miał być sprzedawany bezpośrednio, ale po roku okazało się, że to nie działa. Wtedy producent wprowadził licencje Open i zaprosił do tego biznesu partnerów. I zaczął się ruch w interesie. Podobnie było z platformą Azure. Zresztą Microsoft co pewien czas próbuje modelu direct, ale koniec końców wraca do współpracy z partnerami. W związku z tym, że jesteśmy blisko naszych klientów, najlepiej o nich dbamy i łatwiej nam przekonać ich do zakupu określonych rozwiązań.

## CRN Koncentrujecie się na Office 365. A co z innymi produktami Microsoftu?

**JAKUB HRYCIUK** Producent zachęca nas do sprzedaży Windows Servera czy SQL-a, ale odmawiamy, bo chcemy jeszcze lepiej robić to, w czym jesteśmy dobrzy.

## CRN Wasza wiara w Office’a 365 jest wprost niezłomna...

**JAKUB HRYCIUK** W październiku ubiegłego roku zatrudniałem piętnaście osób. Teraz mam ich trzydzieści. Gdybym nie wierzył w sukces, nie zdecydowałbym się na to. Moim zdaniem model abonamentowy jest bardzo bezpieczny.

ROZMAWIAŁ  
**TOMASZ GOŁĘBIOWSKI**

REKLAMA

**Qoltec**® [www.qoltec.com](http://www.qoltec.com) | [www.notebookpareparts.com](http://www.notebookpareparts.com)

**BATERIE I ZASILACZE DO URZĄDZEŃ MOBILNYCH**  
LONG LIFE SOLUTIONS

Zapraszamy do współpracy!

**nTec**  
ul. Chorzowska 44B  
44-100 Gliwice  
tel. +48 [32] 231 16 82  
[info@ntec.pl](mailto:info@ntec.pl), [www.ntec.pl](http://www.ntec.pl)

Autoryzowani dystrybutorzy:

<b>AB</b> <a href="http://www.ab.pl">www.ab.pl</a>	<b>ABC DATA</b> <a href="http://www.abcddata.pl">www.abcddata.pl</a>	<b>ACTION</b> <a href="http://www.action.pl">www.action.pl</a>
<b>INCOM</b> <a href="http://www.incom.pl">www.incom.pl</a>	<b>KOMPUTRONIK</b> <a href="http://www.komputronik.pl">www.komputronik.pl</a>	<b>TECH DATA</b> <a href="http://www.techdata.pl">www.techdata.pl</a>



Fot. © ake1150 - Fotolia.com

# Specjalistyczny sprzęt mobilny: *czas na wyjście z niszy*

W projektach obejmujących mobilny sprzęt rugged marże są dwucyfrowe, ale jest to niewielki rynek, na który trudno wejść nowym graczom.

**KRZYSZTOF PASŁAWSKI**

**W**edług danych VDC Research sprzedaż sprzętu rugged – laptopów i tabletów – wzrosła w 2016 r. na świecie o 7 proc., do blisko 900 tys. sztuk. Dla porównania: w 2015 r. sprzedano według IDC 276,2 mln komputerów oraz 206,8 mln tabletów. Jak widać, udział modeli wzmacnianych w całym rynku urządzeń komputerowych wynosi ułamek procenta. Podobnie jest w Polsce, gdzie według szacunków rocznie nabywców znajduje ok. 10 tys. takich modeli. Ich dostawcy sygnalizują jednak, że sprzedaż rośnie. W przypadku Panasonic, którego udziały rynkowe w segmencie tabletów i laptopów rugged są największe, ubiegłoroczny wzrost był wprawdzie jednocyfrowy, ale

już BMF informuje o 24-proc. skoku popytu. Jeszcze lepiej pod tym względem miał wypaść Elmark Automatyka, którego przedstawiciele deklarują nawet 60-proc. poprawę wyniku rok do roku.

Wszyscy główni dostawcy spodziewają się, że w bieżącym roku nastąpi dwucyfrowy wzrost sprzedaży urządzeń rugged na polskim rynku. Trzeba jednak pamiętać, że cały rynek nie jest duży, więc wzrosty w ujęciu ilościowym nie będą imponujące. Ponadto – jak podkreślali dostawcy – sprzedaż w dużej mierze jest uzależniona od przetargów.

Zatem w sytuacji, gdy globalnie wyhamowuje sprzedaż laptopów i tabletów, a rynek konsumenckich smartfonów jest bliski nasycenia, segment urządzeń

wzmacnianych cechuje wciąż dodatnia dynamika sprzedaży, choć jego niszowość sprawia, że nie jest to łatwy sektor dla integratorów i resellerów. Nowym firmom, niemającym doświadczenia w zakresie rozwiązań rugged, trudno wejść na ten rynek. Integratorzy operujący od dawna w tym obszarze mają kompetencje, specjalizacje branżowe i zaufanie klientów. Poza tym proces sprzedaży jest inny niż na rynku konsumenckich laptopów, tabletów i smartfonów. Projekty związane ze wzmacnianym sprzętem trwają znacznie dłużej niż prosta sprzedaż „z półki”. Mogą się ciągnąć nawet przez cały rok. Integrator musi mieć więc odpowiednie zasoby i wiedzę, aby sprzedawać w takim właśnie rytmie. Nagrodą są natomiast stosunkowo

wysokie marże, które oscylują zwykle pomiędzy 10 a 20 proc.

– *Marże na sprzęcie specjalistycznym są dwucyfrowe i utrzymują się na stałym poziomie. Duża część tego sprzętu jest kupowana wraz z dedykowanymi akcesoriami, co zapewnia sprzedawcom dodatkowe zyski* – zapewnia Bogusław Foszmanowicz, prezes BMF.

Jak zauważył jeden z dostawców, sprzedaż mogłaby być większa, gdyby nie oferty sprzętu poleasingowego. Dzięki nim użytkownicy mogą kupić wciąż w pełni sprawne urządzenia nawet kilka razy taniej niż nowe, co przekłada się na znaczne oszczędności. Tego typu okazje dodatkowo zawężają i tak niewielki rynek nowych produktów, choć skala tego zjawiska nie jest duża.

## SPRZĘT DLA WSZYSTKICH BRANŻ?

Jeśli chodzi o popularność poszczególnych rodzajów urządzeń, to zmniejsza się zainteresowanie laptopami, a rośnie popularność tabletów. Ten trend był wyraźny już w ub.r., kiedy to w jego pierwszych miesiącach wartość sprzedaży notebooków rugged spadła o 27 proc., tj. poniżej 200 mln dol. (podajemy za VDC Research). Natomiast sprzedaż tabletów na świecie wartościowo poszła w tym czasie w górę (o 40 proc., do 176 mln dol.). Dostawcy przewidują, że obecne trendy będą kontynuowane. Wśród coraz bardziej popularnych modeli można wymienić wzmacniane hybrydy 2w1. Dostawcy odnotowują rosnące zapotrzebowanie na niewielki, wielofunkcyjny sprzęt, dlatego przewidują wzrost popytu na urządzenia 3w1, które łączą w sobie funkcje wzmacnianego smartfonu, tabletu i handheldu wyposażonego w różne czynniki i odpowiednie oprogramowanie.

– *Specjalistycznymi produktami są zainteresowane wszystkie branże, w których ludzie pracują mobilnie i jest im niezbędny sprzęt komputerowy* – twierdzi Bogusław Foszmanowicz.

Nasi rozmówcy wskazali w sumie kilkanaście sektorów, w których mają do czynienia z popytem na urządzenia wzmacniane. Najczęściej wymieniali transport i logistykę, ale zamówienia płyną do nich także z przemysłu, energetyki, budownictwa,

## Jaki sprzęt specjalistyczny preferują klienci w różnych branżach

- energetyka – tablety
- kolejnictwo – tablety z funkcjami dodatkowymi, np. moduł płatności
- przemysł – laptopy, tablety, panele PC
- logistyka – laptopy, tablety z czytnikami RFID i kodów kreskowych
- firmy ochraniarskie – smartfony, radiotelefony
- firmy kurierskie – tablety i smartfony
- firmy serwisowe – laptopy, tablety
- firmy motoryzacyjne – przemysłowe panele PC, tablety z czytnikami
- medycyna – medyczne panele PC i tablety
- klienci indywidualni (uprawiający sporty) – smartfony, tablety, inny wytrzymały sprzęt mobilny, jak głośniki, power banki, panele solarne.

Zestawienie przygotował: Bogusław Foszmanowicz, prezes BMF

handlu, służb mundurowych, sektora medycznego, serwisów (np. wodociągi, kabłówka) czy firm kurierskich.

– *Sprzęt rugged idealnie sprawdza się w branżach ciężkich, jak budownictwo, przemysł, militaria. Tam ważna jest niezawodność oraz odporność na wodę, kurz i wstrząsy* – ocenia Maciej Jarmański, dyrektor działu Mobile w ABC Dacie.

Przedstawiciele Panasonic uważają, że duże możliwości sprzedaży tego sprzętu są w sektorze produkcyjnym.

– *To jest kierunek, w którym chcemy podążać* – zaznaczył Jacek Wielgus, Partner Account Manager regionu CEE (podczas prezentacji nowego sprzętu 3w1).

Spory potencjał zauważa także w branży motoryzacyjnej.

– *Oceniamy, że w 90 proc. zastosowań w sektorze automotive potrzebny jest sprzęt rugged, poczynając od diagnostyki,*

*na liniach wytwarzających auta kończąc* – uważa menedżer Panasonic Computer Product Solutions.

Przykładowo tablety mogą przydać się do sprawdzania procesów produkcyjnych oraz gotowych aut, a także w punktach serwisowania pojazdów, co w realiach polskiego rynku oznacza sporą grupę potencjalnych klientów.

Za obiecujący uważa się również sektor medyczny. Veracomp podaje, że w ub.r. najwięcej zamówień odnotował właśnie na urządzenia specjalistyczne wykorzystywane w służbie zdrowia. Takie modele oprócz wzmocnień chroniących przed uszkodzeniami mechanicznymi oraz wodo- i pyłoszczelności cechuje odporność na środki do dezynfekcji.

– *Dzięki współpracy z mobilnymi aplikacjami HIS, czyli oprogramowaniem wspierającym zarządzanie szpitalem, stają się mobilnymi kartami pacjenta, zapewniając dostęp do wyników badań, historii choroby czy umożliwiając szybką identyfikację pacjenta* – wylicza Jakub Duraj, Product Manager Veracompu.

Niektórzy dostawcy zwracają uwagę na duże możliwości sprzedaży specjalistycznych urządzeń biznesowych w segmencie SOHO – chodzi przede wszystkim o pojedyncze osoby prowadzące działalność gospodarczą. Obecnie kupują one głównie sprzęt konsumencki, ponieważ często nie mają wiedzy na temat rozwiązań profesjonalnych, które →

**Wszyscy główni dostawcy urządzeń rugged na polskim rynku spodziewają się, że w 2016 r. nastąpi dwucyfrowy wzrost sprzedaży tych urządzeń.**

→ charakteryzują się nie tylko większą odpornością mechaniczną, ale także wyższym poziomem zabezpieczeń. W ocenie Sebastiana Sierzpowskiego, commercial business division managera w Asusie, ten typ użytkowników zaczyna mieć coraz większe wymagania dotyczące sprzętu.

– Przewidujemy, że w segmencie SOHO w latach 2016 i 2017 popyt będzie

rósł, zabierając część rynku sprzedawcom urządzeń konsumenckich – prognozuje przedstawiciel producenta.

Jego zdaniem ze sporym popytem na specjalistyczny sprzęt będziemy mieli do czynienia także w edukacji. Ma to dotyczyć zwłaszcza laptopów odpornych na uszkodzenia mechaniczne, a jednocześnie pozbawionych „wypasionych”

podzespołów, dzięki czemu ich ceny są skrojone na miarę skromnych budżetów placówek oświatowych.

## RYNEK „BIZNESOWO-KONSUMENCKI”

W Polsce, inaczej niż w krajach zachodnich, nie ma jeszcze tak wyraźnego jak na

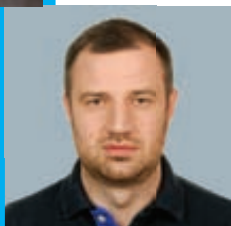


Bogusław Foszmanowicz, BMF, Centrum Specjalistycznego Sprzętu Mobilnego

## >> DOSTAWCY O RYNKU SPRZĘTU RUGGED

**BOGUSŁAW FOSZMANOWICZ** Integratorzy i resellerzy powinni pokazać klientowi, że inwestycja w rozwiązanie przystosowane do jego potrzeb przyniesie mu oszczędności. Sama prezentacja sprzętu nie wystarczy. Należy pokazać potencjalnemu klientowi urządzenie – dać mu je dotknąć czy wypożyczyć na próbę. Zwrócenie uwagi na znaczne zmniejszenie kosztów przez zastosowanie wytrzymałego na uszkodzenia sprzętu oraz na akcesoria zwiększające możliwości i wygodę pracy to gwarancja sukcesu.

Marek Ołdakowski, Sales Manager w Elmark Automatyka



**MAREK OŁDAKOWSKI** Tabletami interesuje się głównie branża energetyczna, kolejowa oraz służby mundurowe. Laptopy cieszą się popytem w firmach zbrojeniowych i przemyśle. Ostatnio bardzo popularne jest wykorzystywanie tabletów jako kontrolerów do obsługi dronów. Takie rozwiązanie gwarantuje bezproblemową pracę w każdych warunkach pogodowych. Klienci zwracają uwagę przede wszystkim na czas działania na baterii, zdolność urządzeń do pracy w różnych warunkach (deszcz, ujemne temperatury, pełne słońce). Cenią sobie także szeroką gamę dostępnych akcesoriów i konfiguracji.



Tadeusz Kurek, prezes NTT System

**TADEUSZ KUREK** Wszystkie albo prawie wszystkie branże będą zainteresowane specjalistycznym sprzętem. To tylko kwestia czasu. Przykładowo: kto kiedyś miał automatyczny magazyn wysokiego składowania? A teraz musi on być skomputeryzowany, za chwilę rozpowszechni się technologia RFID lub Bluetooth low power i tablety w logistyce będą powszechne. Inny przykład: niedawno oglądałem nowy szpital w Chinach. Bez laptopa albo tabletu nikt tam już nie pracuje.

Jarosław Słowiński, Purchasing Director w AB



**JAROSŁAW SŁOWIŃSKI** Szansą dla resellerów są projekty wdrożeniowe w takich branżach jak: produkcja, budownictwo, transport i logistyka oraz energetyka, które obejmują dostawę sprzętu dla użytkowników końcowych (inżynierów, pracowników utrzymania ruchu, kurierów) w systemach klasy ERP. W sprzęcie klasy rugged bardzo ważna jest jakość. Warto zwracać uwagę na spełnianie przez ten sprzęt norm dotyczących odporności.



Jakub Duraj, Product Manager w Veracompie

**JAKUB DURAJ** Argumentem dla klienta na rzecz korzystania ze wzmocnionych urządzeń mobilnych jest TCO, czyli całkowity koszt użytkowania. W dłuższej perspektywie jest on niższy niż w przypadku sprzętu konsumenckiego, pomimo wyższych kosztów zakupu. Awaryjność wzmocnionych modeli jest o połowę niższa. Według danych VDC Research z 2013 r. wynosi 8,5 proc. dla urządzeń klasy rugged wobec 16,7 proc. dla modeli konsumenckich. Klient oszczędza na serwisie i kosztach przestoju czy niezrealizowanych zamówień z powodu problemów ze sprzętem.

Maciej Jarmiński dyrektor działu Mobile w ABC Dacie



**MACIEJ JARMIŃSKI** Sprzęty wzmocniane od początku swojego istnienia są niszą, a ich udział w rynku jest niewielki. Grono odbiorców jest stosunkowo wąskie i raczej nie będzie rosło. Do tej pory najczęściej to B-brandy specjalizowały się w produkcji takich urządzeń. Część topowych marek, które próbowały wejść w ten rynek, wycofała się.



Zachodzie podziału na rynek biznesowy i konsumencki, jeśli chodzi o urządzenia przenośne. Nierzadko firmy zamawiają dla pracowników urządzenia domowe, bo te kosztują mniej. Takie praktyki ograniczają popyt na profesjonalny sprzęt, choć dostawcy twierdzą, że świadomość decydentów w przedsiębiorstwach się zmienia. Coraz częściej zdają oni sobie sprawę, że maszyny zaprojektowane dla konsumentów nie zawsze spełniają wymagane w pracy normy bezpieczeństwa i niezawodności.

Dostawcy sprzętu mobilnego, który nie jest klasyfikowany jako rugged, przekonują, że klienci będą wybierać raczej wzmacniane modele zwykłych tabletek i laptopów dla biznesu. Takie wersje oferują już największe marki, nierzadko chwalcąc się certyfikatem norm IP (choć zazwyczaj niższych poziomów) i militarnych (MIL-STD-810G). Nie jest to sprzęt w pełni „pancerny”, ale aktywnemu biznesmenowi zwykle powinien wystarczyć. Tym bardziej że wzmocniony biznesowy laptop znanej marki można kupić za mniej niż 4 tys. zł netto, a wydatek na sprzęt fully rugged sięga 10 tys. zł i więcej. Jednak ceny spadają – tablet tego typu można kupić już za ok. 4 tys. zł.

## CO PRZEKONUJE KLIENTÓW

Integratorzy i resellerzy oferujący specjalistyczny sprzęt powinni kierować się uniwersalną zasadą handlowca: klienta trzeba przekonać, że zakup przyniesie mu konkretne korzyści, m.in. zwiększenie wydajności pracy, poprawę bezpieczeństwa danych czy oszczędności finansowe. Oczywiście najpierw należy dobrze poznać potrzeby klienta. Z informacji od dostawców wynika, że kluczowe jest pod-

kreślanie, iż oferowany sprzęt jest bardzo dobrze dostosowany do warunków pracy w danej firmie, o ile potrzebuje ona czegoś więcej niż masowo wytwarzane modele.

Według danych VDC z 2013 r. do najczęstszych usterek urządzeń mobilnych należy upadek (77 proc.) i wrażliwość na pływy (37proc.), czyli zdarzenia, na które odporne są modele rugged. Ważna okazuje się również wytrzymałość na wysokie temperatury (powyżej +40°C), i to nie tylko w hutach. Taka cecha sprawdza się w przypadku wszystkich mobilnych pracowników. Przegrzanie tabletu czy laptopa leżącego w aucie w gorący dzień to latem jedna z najczęstszych przyczyn awarii zgłaszanych w serwisach. Warto także zaznaczać w kontaktach z potencjalnymi klientami, że jasność ekranu pozwala pracować na specjalistycznym sprzęcie również w pełnym słońcu.

Istotne są ponadto różne funkcje i czytniki (np. RFID bądź moduł płatności kartą) oraz możliwość ich dołączenia czy też dodania specjalistycznego oprogramowania. Tego typu argumenty da się przełożyć na wciąż najistotniejszy czynnik dla większości przedsiębiorców – koszty. Wprawdzie jednostkowa cena urządzeń jest wyższa niż w przypadku laptopów czy tabletek o standardowej odporności, ale dzięki niskiej awaryjności sprzętu rugged (jest średnio o połowę niższa niż zwykłych urządzeń) użytkownik oszczędza na kosztach napraw, wymiany i przestoju w pracy.

– *Całkowity koszt użytkowania sprzętu to najważniejsze kryterium dla firmy wyposażającej swoich pracowników w sprzęt IT. Przedsiębiorstwa dorosły już do kalkulacji wszystkich elementów infrastruktury informatycznej* – przekonuje szef BMF.

## Zdaniem integratora

### □ Andrzej Bernatek, specjalista ds. obsługi klienta korporacyjnego, MX Solution

Klienci zaczynają zauważać korzyści płynące z możliwości używania sprzętu przenośnego w trudnych warunkach, takich jak np. place budowy. Dlatego obecnie nadarza się okazja do sprzedaży urządzeń odpornych na uszkodzenia. Prezentując ofertę klientowi, należy skupić się przede wszystkim na ich niezawodności, a co z tego wynika – na wygodzie użytkownika. Warto podkreślać, że użytkownik nie musi sobie zaprzętać głowy koniecznością dużej dbałości o urządzenie. Dodatkowym atutem są specjalistyczne porty. Nie trzeba kupować do nich przejściówek.

## Plusy i minusy rynku rugged



- Marże są dwucyfrowe
- Sprzedaż według prognoz będzie rosła
- Wiele branż może być zainteresowanych specjalistycznym sprzętem



- Na rynek trudno wejść nowym resellerom, aktualnych dostawców cechuje wysoka specjalizacja, mają oni doświadczenie i swoich klientów
- Projekty trwają długo, nawet rok
- Sprzedaż używanego sprzętu ogranicza popyt na nowe urządzenia

Jako kolejny istotny czynnik, na który zwracają uwagę klienci, wymienia się czas pracy na baterii oraz czas jej ładowania. Na przykład tablety rugged mogą działać na akumulatorze przez ponad 20 godzin. Z doświadczeń dostawców wynika również, że przekonująca okazuje się możliwość wymiany baterii bez przerywania pracy urządzenia (hot swap) oraz dodatkowy akumulator typu power bank (opcja coraz częściej wymagana w przetargach na sprzęt wzmacniany). Inną istotną cechą sprzętu mobilnego jest możliwość bezprzewodowego ładowania. Klienci zwracają też uwagę na gamę dodatków do oferowanego sprzętu, które dla integratora oznaczają dodatkowe marże, często wyższe niż na podstawowym urządzeniu.

Klientów przekonuje również oprogramowanie dostosowane do potrzeb firmy lub możliwość dodania aplikacji.

– *Kluczowym argumentem nie są same urządzenia, ale oprogramowanie. Jeśli tylko znajdziemy dla tabletek odpowiednie zastosowanie i współpracujący z nimi software, nasze zadanie, polegające na przekonaniu klientów do korzystania z urządzeń wzmocnionych, będzie łatwiejsze* – podsumowuje Jakub Duraj. ■



## Ultraprzemośne i chromebooki w górę

Mimo lekkich spadków na globalnym rynku komputerów przenośnych, są dwie kategorie urządzeń, których sprzedaż wyraźnie wzrośnie w najbliższych latach. To maszyny ultraprzemośne (głównie 2 w 1) i chromebooki – oceniają analitycy ABI Research. Przewidywany wzrost dostaw w 2016 r. ma wynieść odpowiednio 10,9 proc. i 21,2 proc. rok do roku, przy spadku w całym segmencie notebooków o 0,4 proc.

Popularność urządzeń ultraprzemośnych ma zwiększać się głównie dzięki temu, że będzie coraz więcej takich modeli, a ich ceny spadną. W 2021 r. lekkie i mobilne maszyny mają mieć 24 proc. udziału w światowym rynku notebooków. Chromebooki będą natomiast zamawiane głównie w sektorze edukacji. Ten trend widać już według ABI w zachodniej Europie. W 2021 r. chromebooki powinny zdobyć 7-proc. udział w rynku przenośnych PC – uważają analitycy.

W 2015 r. według ABI Research na światowy rynek dostarczono 163 mln komputerów przenośnych. Większość z nich – blisko 80 proc. – stanowiły klasyczne laptopy. W ocenie analityków rynek PC wciąż jest silny i w najbliższej przyszłości nie należy spodziewać się oznak spowolnienia.

### WZROST SPRZEDAŻY NA RYNKU NOTEBOOKÓW (W PROC. ROK DO ROKU)

	2015	2016
Chromebooki	27,1%	21,2%
Klasyczne laptopy	-1,0%	-2,8%
Ultraprzemośne	-3,2%	10,9%
Cały rynek	-0,5%	0,4%

### DOSTAWY NA RYNKU NOTEBOOKÓW (W MLN SZT.)

	2015	2016
Chromebooki	6,2	7,6
Klasyczne laptopy	129,7	126,1
Ultraprzemośne	27,1	30
Cały rynek	163	163,7

Źródło: ABI Research

### Z JAKICH URZĄDZEŃ KORZYSTAJĄ E-KLIENCI

	2015 r.	2016 r.
Komputer	87%	80%
Tablet	16%	29%
Smartfon	23%	43%

Źródło: Mobile Institute dla Allegro

## Mobilne zakupy stają się normą

Dane z badania Mobile Institute dla Allegro „mShopper 2.0 – Polacy na zakupach mobilnych” wskazują na konieczność dostosowania stron zakupowych, aplikacji i sposobów płatności do użytkowników smartfonów i tabletów.

Już 43 proc. klientów e-sklepów i portali sprzedażowych robi zakupy za pomocą smartfonów (w 2015 r. – 23 proc.). Ta grupa będzie rosła. Prawie połowa Polaków (46 proc.), którzy nie kupowali mobilnie, chce spróbować tego sposobu w 2016 r. Z kolei 49 proc. tych, którzy kupowali w ub.r., planuje zwiększenie wydatków na mobilne e-zakupy. Zmniejsza się natomiast udział internautów korzystających z komputerów, choć nadal stanowią oni największy odsetek kupujących (80 proc.).

Smartfon stał się niezbędnym narzędziem do zakupów w sieci – 91 proc. konsumentów posiadających sprzęt mobilny używa go do czynności związanych z zakupami, a to zjawisko jest dużo częstsze niż w ub.r. Zwykle za pomocą smartfonów i tabletów konsumenci szukają opinii o produktach i usługach (57 proc. wskazań, w ub.r. – 39 proc.) oraz informacji o nich (52 proc., w ub.r. – 32 proc.). W sklepie stacjonarnym za pomocą smartfonów najczęściej sprawdzają ceny w różnych placówkach (46 proc.). W br. smartfony są wykorzystywane do celów zakupowych mniej więcej dwa razy częściej niż w zeszłym.





## Ekran nie zastąpią papieru



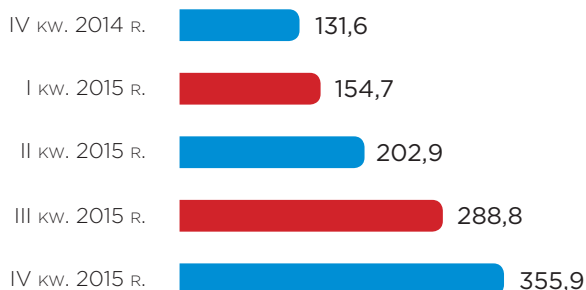
Zdecydowana większość pracowników europejskich firm (83 proc.) uważa, że dokumenty papierowe wciąż są niezbędne i sprawdzają się lepiej niż ekrany urządzeń elektronicznych, a 77 proc. twierdzi, że drukarki są potrzebne do pracy – wynika z badania FTI Consulting dla Epsona. Jedynie 4 proc. respondentów odpowiedziało, że nie ma drukarki w swoim biurze, ale połowa tych osób... planowała zakup odpowiedniego urządzenia. Respondenci pytani o liczbę wydruków wskazywali najczęściej 21 dokumentów dziennie (88 proc. odpowiedzi).

Badanie przeprowadzono w październiku 2015 r. wśród pracowników biurowych z Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Włoch i Hiszpanii.

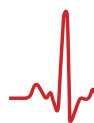
Źródło: FTI Consulting, Epson



## WARTOŚĆ SPRZEDAŻY SYSTEMÓW HIPER-KONWERGENTNYCH (MLN DOL.)



Źródło: IDC

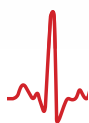


## Systemy hiperkonwergentne triumfują



Przychody ze sprzedaży systemów konwergentnych wzrosły w IV kw. ub.r. o 8,5 proc., do 3,1 mld dol. Wzrost pojemności wyniósł w tym okresie 1547 PB (+26,9 proc.). W całym roku wzrost obrotów przekroczył 8 proc., osiągając 10,6 mld dol.

Analitycy zauważają trend spadkowy dotyczący średnich cen w kontraktach, co przyspiesza przejście z systemów konwergentnych (ich poszczególne elementy, jak serwery, pamięci masowe i sieci, są ze sobą ściśle powiązane) na hiperkonwergentne (platformy zaprojektowane jako jednolite rozwiązanie – wszystkie części architektury stworzono do wykorzystania w połączeniu z innymi). IDC spodziewa się, że ten trend będzie kontynuowany w najbliższym czasie. W ciągu roku wartość obrotów na wdrożeniach systemów hiperkonwergentnych wzrosła na świecie ponad dwukrotnie.



## Praca grupowa zmierza do chmury



Według badania Dimension Data – przeprowadzonego w 15 krajach – chmura jest kluczową platformą dla jednej trzeciej decydentów z firm (dyrektorów IT, dyrektorów operacyjnych i menedżerów z działów biznesowych w przedsiębiorstwach zatrudniających ponad 1 tys. pracowników). W przypadku 51 proc. przedsiębiorstw przenosiny do chmury to najważniejsze działanie w ramach strategii związanej z pracą grupową, ale obecnie mniej niż 25 proc. firm korzysta z hostowanych usług – chodzi o komunikację głosową i wideo w czasie rzeczywistym, komunikatory tekstowe, współużytkowanie plików, zarządzanie projektami i sieć społecznościową. Przeciętnie 75 proc. z nich ma lokal-

nie (on-premise) wdrożone aplikacje. Barięą utrudniającą przejście do chmury są w ocenie analityków dotychczasowe przyzwyczajenia działów IT.

Specjaliści przewidują, że będzie się zwiększać zapotrzebowanie na rozwiązania chmurowe typu collaboration. Powodów jest kilka, a do najważniejszych należy strategia wprowadzania usług w chmurze obejmujących całą działalność firmy, a także koszty operacyjne zastępujące w organizacjach koszty inwestycyjne. Ponadto respondenci wskazują, że aplikacjami w chmurze można łatwiej administrować i prościej je aktualizować.

Źródło: Dimension Data

# Smart home: *jest miejsce dla firm IT...*

...ale producenci i resellerzy muszą pomóc Kowalskiemu rozeznąć się w świecie inteligentnych przedmiotów.

**KAROLINA MARSZAŁEK**

Wśród konsumentów rośnie świadomość istnienia rozwiązań typu smart home, ale nie przekłada się ona jeszcze w znacznym stopniu na ich sprzedaż. Rynek ten wciąż znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Dotyczy to nawet Stanów Zjednoczonych, które są prekursorem w tej dziedzinie. Według firmy analitycznej GfK także w najbliższej przyszłości rynek smart home będzie rozwijał się dużo wolniej, niż sugerują komunikaty dostawców. Ciągłe nie przełamano rozmaitych barier, które go ograniczają, i nie rozpoznano w wystarczający sposób potrzeb szerokiej grupy konsumentów. Z tego względu głównym odbiorcą systemów dla inteligentnych domów pozostają geekowie, a przeciętni Kowalscy nie spieszą się z zakupami.

Według GfK mamy w tym przypadku do czynienia z trzema kluczowymi barierami, które utrudniają konsumentom adaptację rozwiązań do inteligentnych domów. Najważniejsza wiąże się z ich kosztem, dwie kolejne wynikają z obaw użytkowników o prywatność i słabej znajomości dostępnych produktów. Analitycy podkreślają przy tym, że powoli pojawiają się na rynku producenci, którzy przyjmują właściwą strategię promocji dla swoich rozwiązań, biorąc pod uwagę trzy rzeczy: koncentrują się na bezproblemowym działaniu elementów smart home, kreują systemy zaawansowane pod względem sztucznej inteligencji, a jednocześnie starają się zmaksymalizować prostotę obsługi.

## STO MILIONÓW ZŁOTYCH...

Na tyle wycenia obecnie wartość polskiego rynku inteligentnych domów Somfy, pochodzący z Francji producent tego typu systemów. Według dostawcy w ciągu pięciu lat liczba ta może wzrosnąć nawet sześciokrotnie. Somfy argumentuje, że na takie tempo rozwoju wskazują doświadczenia krajów Europy Zachodniej. W Polsce producent przeprowadził badania na grupie 510 konsumentów. Wynika z niego, że prawie dwie trzecie ankietowanych deklaruje zainteresowanie



## Smart home: co sądzą o nim polscy konsumenci?

inteligentnymi rozwiązaniami dla domu. Z pojęciem tym zetknęło się 84 proc. respondentów, a – co ciekawe – ponad 20 proc. (!) twierdzi, że już teraz mieszka w takich domach lub mieszkaniach. Większość pytaných Polaków jest zdania, że w ciągu najbliższych pięciu lat każdy będzie mógł sterować domowymi urządzeniami za pomocą smartfonu bądź tabletu.

Czego respondenci Somfy oczekują od inteligentnych domów? Najczęściej wskazują na możliwość zarządzania za pomocą smartfonu: oświetleniem (87 proc.), klimatyzacją, ogrzewaniem oraz alarmem (po 83 proc.), jak również bramą wjazdową (81 proc.) i kamerą monitoringu (80 proc.). Dużo mniejsze zainteresowanie budzi inteligentna lodówka (42 proc.), sterowanie pralką za pomocą smartfonu czy telewizor podłączony do Internetu. Dla porównania: międzynarodowi respondenci GfK za bardzo pożądaną funkcję smart home uznali w pierwszym rzędzie możliwość kontroli miejsca zamieszkania, a następnie inteligentne zarządzanie światłem i energią oraz rozrywkę, jaką mogą zapewniać rozwiązania smart.

### SZUM INFORMACYJNY

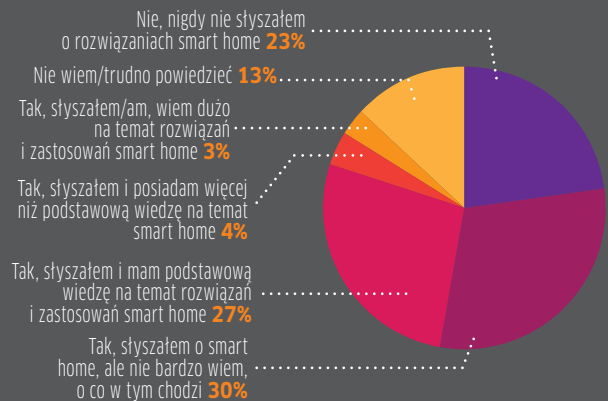
Choć rozwiązania dla inteligentnego domu dobrze wpisują się w ofertę resellerów, ich sprzedaż przez sklepy komputerowe to dopiero pieśń przyszłości. Najpierw odbiorcy muszą się wyedukować, a ten proces właśnie trwa. Nie jest on łatwy z kilku względów. Trudno na razie rozeznaczyć się w nie zawsze jasnych komunikatach medialnych i mnogości ofert płynących zarówno od tych znanych, jak i zupełnie nowych producentów sprzętu. Część klientów nadal ma w pamięci cyfrowy dom, który bezskutecznie promowano przez ładnych kilka lat (teraz wchłonął →

Analitycy ARC Rynek i Opinia na prośbę CRN Polska zbadali stan wiedzy polskich konsumentów o produktach dla inteligentnego domu oraz ich opinie na temat ogólnej przydatności rozwiązań z tej kategorii. Dzięki badaniu dowiadujemy się między innymi, które z nich wydają się potencjalnym klientom końcowym szczególnie praktyczne i zostałyby przez nich zakupione w pierwszej kolejności.

ARC zbadala **909 osób** (464 kobiety i 445 mężczyzn) w wieku od 15 do 55 lat. Najliczniejszą kategorię wiekową tworzyły 264 osoby w przedziale 25-34 lat, najmniej liczna 173 osoby w wieku od 15-24 lat. Najliczniejsza grupa badanych (482 osoby) pochodzi z miejscowości liczących poniżej 20 tys. mieszkańców, najmniej liczna (72 osoby) z miast o zaludnieniu od 100 do 200 tys. mieszkańców. Duże miasta (powyżej 500 tys. mieszkańców) reprezentowała grupa 109 respondentów.



### Czy wiesz, co to jest smart home (inteligentny dom)? Jak oceniasz poziom swojej wiedzy na ten temat?



## Trzy grupy rozwiązań dla inteligentnych domów

### I – SYSTEMY ZAAWANSOWANEJ AUTOMATYKI DOMOWEJ

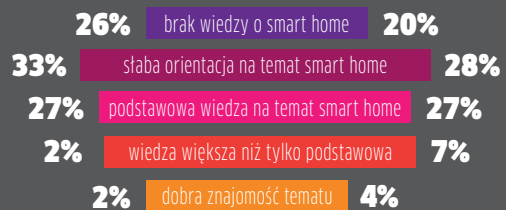
Dla wyspecjalizowanych projektantów, firm budowlanych, współpracujących z nimi instalatorów i, na końcu, zamożnych odbiorców. Koszt inicjacyjny jest wysoki, wdrożenie brane pod uwagę już na etapie projektowania domu.

### II – ŚREDNIOZAAWANSOWANE SYSTEMY DLA KOWALSKIEGO

Można je rozbudowywać w zależności od potrzeb, zaczynając od pojedynczych elementów. Rozwiązania teoretycznie typu „do it yourself” czy też „plug and play” – jednak w wielu przypadkach nie obejdziesz się bez pomocy specjalisty, który pomoże chociażby w dostosowaniu domowej sieci do potrzeb smart home. To rola dla firm IT, które świadczą usługi konsumentom.

### III – NAJPROSTSZE SYSTEMY

Pojedyncze produkty, których koszt wynosi kilkadziesiąt złotych (przełączniki, czujniki zmiernych itp.). Oferowane nierzadko również w sklepach typu Lidl czy Biedronka.



### Smart home - stan wiedzy respondentów w podziale na grupy wiekowe

	15 - 24 lat	25 - 34 lat	35 - 44 lat	45 - 55 lat
nigdy nie słyszeli o rozwiązaniach smart home	24%	28%	20%	21%
słyszeli o smart home, ale nie bardzo wiedzą, o co chodzi	28%	31%	31%	32%
mają podstawową wiedzę na temat smart home	33%	19%	31%	27%
mają więcej niż podstawową wiedzę na temat smart home	5%	6%	4%	2%
wiedzą dużo na temat rozwiązań i zastosowań smart home	3%	3%	2%	3%
trudno powiedzieć	7%	13%	12%	15%

## Europa mniej smart

GfK przeprowadziło badanie wśród ponad 7 tys. konsumentów z USA, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Korei Południowej, Chin, Japonii i Brazylii. Wynika z niego, że dziewięciu z każdej dziesiątki respondentów zna termin „smart home”. Znalazł się on na drugim miejscu, zaraz po najlepiej rozpoznawalnych mobilnych płatnościach. Mniej rozpoznawalne okazały się terminy: druk 3D, elektronika noszona, autonomiczny samochód, a nawet Internet rzeczy (którego, jakkolwiek by patrzeć, smart home jest częścią). Połowa ankietowanych jest zdania, że technologia inteligentnego domu wywrze wpływ na ich życie w ciągu kilku kolejnych lat. Najwięcej respondentów wyra-

żających ten pogląd pochodzi z Chin (75 proc.), najmniej natomiast z Japonii (19 proc.). W przypadku Stanów Zjednoczonych uważa tak 51 proc. badanych, Wielkiej Brytanii – 47, a w przypadku Niemiec odsetek ten sięga 43 proc.

Choć entuzjazm dla samej koncepcji inteligentnego domu jest wśród konsumentów wysoki (wyraża go aż 78 proc. przepytanych przez GfK), tylko 16 proc. przyznaje, że wie dużo na temat inteligentnego domu. W gronie przyznających się do tej wiedzy najwięcej jest Brazylijczyków, Chińczyków i Amerykanów (odpowiednio 26, 25, 22 proc.). Dużo gorzej plasują się pod tym względem Europejczycy. Z respondentów GfK pochodzących z Wysp Brytyjskich do bardzo świadomych konsumentów należy 11 proc., a z Niemiec – dziewięć.

→ go ten inteligentny). Na te wspomnienia dodatkowo nakładają się informacje o automatyce domowej, która kojarzy się z bardzo drogimi rozwiązaniami, przeznaczonymi dla zamożnych właścicieli wolno stojących posesji.

I chociaż inteligentne produkty oferowane są w hipermarketach, e-sklepach oraz salonach stacjonarnych różnych branż (elektrycznych, gospodarstwa domowego, IT, wyposażenia wnętrz czy telekomunikacyjnych), a nawet u deweloperów i dostawców energii, tak naprawdę wciąż brakuje wykwalifikowanych sprzedawców. W tym wszystkim potencjalnemu klientowi trudno się odnaleźć. A oferta inteligentnych przedmiotów tak czy inaczej będzie go ściagać, podobnie jak oferta telefonów za złotówkę czy tańszej taryfy za prąd. Dlatego producenci oraz resellerzy muszą pomóc klientom zorientować się w świecie IoT. Wygrają ci, którzy zrobią to skutecznie.

### PRZEDĘ WSZYSTKIM DOBRA SIĘĆ

Według specjalistów z branży IT w najbliższej przyszłości w Polsce powinniśmy obserwować umiarkowany wzrost

sprzedaży urządzeń do inteligentnego domu. Spowoduje go nie tylko dostępność rozwiązań dostosowanych do możliwości mniej zamożnych klientów, ale także kilka innych czynników.

– *Wśród tych sprzyjających popularyzacji systemów tego rodzaju warto wymienić dostępność Internetu, w dużej mierze już niezależnego od lokalizacji, w wyniku upowszechniania się usług LTE – mówi Grzegorz Całun, Pre-Sales Engineer w D-Linku.*

– *Kolejny czynnik to rosnący odsetek osób korzystających ze smartfonów, które służą do kontrolowania urządzeń smart home.*

Przedstawiciel D-Linka zauważa, że dość często spotykaną praktyką jest kupowanie elementów automatyki na próbę, a gdy okażą się one przydatne, rozszerzanie systemu o kolejne urządzenia. Klient z pewnością nabierze chęci na zakup kolejnych rozwiązań, gdy przekona się, że te już nabyte działają bez zarzutu. Stąd niezwykle ważna rola doradcy i usługowca sprzedawcy, który ma wiedzę na temat sieci. Przede wszystkim musi zwrócić klientowi uwagę, że na początku potrzebna jest dobra sieć bezprzewodowa. Można ją sprawdzić i ewentualnie zmodernizować, w tym doradzić skorzystanie z techniki Powerline tam, gdzie to konieczne. Dla firmy IT może to być element płatnej usługi.

## Zdaniem specjalisty

### ❑ Michał Jarski, Regional Sales Director CEE, Trend Micro

Problemy z bezpieczeństwem smart home występują na trzech poziomach: konstrukcji samego urządzenia, sieciowym (chodzi o komunikację między rzeczami) i cloudowym. Wszystkie poziomy wymagają odpowiednich zabezpieczeń, przy czym na chmurę mamy najmniejszy wpływ. Firma IT musi dobrać komponenty dla inteligentnego domu takiej jakości, aby można było ten dom rozwijać w miarę potrzeb i jednocześnie bezpiecznie.

### ❑ Maciej Jarmiński, dyrektor działu Mobile, ABC Data

Klienci zyskują coraz większą świadomość dotyczącą smart home i mają coraz bardziej sprecyzowane potrzeby. Na pierwszym miejscu stawiają produkty związane z bezpieczeństwem i możliwością kontroli dostępu, przede wszystkim systemy monitoringu. Te są znane odbiorcom od lat, a teraz stały się „bardziej smart”. Bardzo

popularne są także wszelkie czujniki (dymu, ruchu, zalania) oraz urządzenia umożliwiające kontrolę dzieci.

### ❑ Grzegorz Całun, Pre-Sales Engineer, D-Link

W komunikacji między urządzeniami stosowane są różne protokoły, rozwijane i dostosowywane do nowych funkcji. Wykrywa się i naprawia w nich błędy oraz luki w zabezpieczeniach, udostępnia się aktualizacje, których proces pobierania i instalacji jest zautomatyzowany. Oczywiście zabezpieczenia protokołów można złamać, jednak to nie oznacza, że urządzenia smart home zostaną na pewno zaatakowane. Skuteczną ochroną jest przestrzeganie reguł bezpieczeństwa, a więc nieudostępnianie haseł i regularne instalowanie aktualizacji. Warto klientom polecać rozwiązania z wbudowanymi funkcjami ochrony, w tym szyfrowaniem komunikacji. Trzeba też pamiętać o właściwych zabezpieczeniach routera.



**JAROSŁAW SMULSKI**  
Research Manager IDC

IDC wskazuje, że smart home będzie jednym z najszybciej rozwijających się segmentów IoT. Na początku te rozwiązania będą wiązały się ze sporymi marżami, a wielu resellerom dadzą szansę na wkroczenie w nowe obszary biznesu, zarezerwowane dotychczas dla firm budowlanych czy instalatorów.

Moim zdaniem jednak obecnie ciągle trudno jest znaleźć wiarygodne przykłady rozwiązań dla smart home, które przynoszą ich użytkownikom wymierne korzyści. Stosunkowo dobrze radzą sobie z tym na razie agencje ochrony, instalujące rozwiązania zdalnego monitorowania domu, z uwzględnieniem czujek gazu, czadu i temperatury. Ale generalnie inteligentny dom przychodzi na myśl desktop-składak, jako zestaw komponentów od różnych producentów. Konsumentom wciąż trudno zrozumieć tę ideę.

## COŚ NA PRÓBĘ?

Jeśli klient nie wie, od czego zacząć swoją przygodę z inteligentnym domem, należy mu polecić coś maksymalnie prostego. Warto się przy tym zorientować w jego potrzebach czy problemach, w których rozwiązaniu może pomóc przedmiot typu smart. Młodym rodzicom można zwrócić uwagę na elektroniczną nianię. Kierowcom, którzy mają skłonność do zapodzierzawiania kluczyków, na inteligentny breloczek, dzięki któremu zawsze będą mogli je zlokalizować przy użyciu smartfonu. Rodzicom mającym dzieci w wieku szkolnym warto polecić rozwiązanie umożliwiające sprawdzenie, czy są w domu i z jakich urządzeń korzystają, gdy są w nim same. Imprezowiczom spodoba się zapewne żarówka, która zmienia światło w zależności od pożądanego nastroju. Z kolei osobom szukającym oszczędności związanych z ogrzewaniem – inteligentny termostat. →

### Robert Dziemianko, Marketing Manager, G-Data

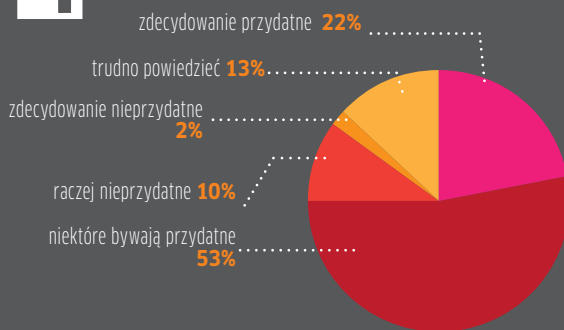
Obecnie trudno prognozować, jak rozwinie się rynek zabezpieczeń dla rozwiązań IoT. Producenci już teraz mają ręce pełne roboty ze standardowymi komputerami i systemami. Z pewnością trzeba będzie zadbać o filtrowanie ruchu sieciowego, aby wykręcić ten szkodliwy. Dość często dochodzą nas słuchy o atakach przeprowadzonych z wykorzystaniem routerów pozabawionych już wsparcia swoich producentów.

### Szymon Wiśniewski, Presales Engineer, AVM

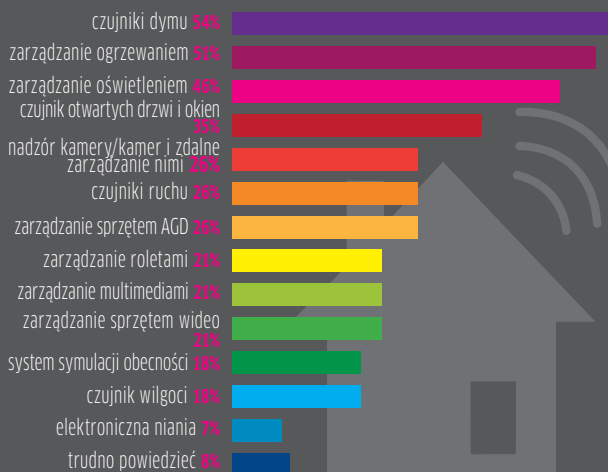
Dla sprzedawcy najważniejsze są relacje z klientem i rola profesjonalnego doradcy, który oferuje produkty dobre, a nie tylko tanie. Reseller może zająć się dodatkowo logistyką związaną z serwisem. Żaden market nie zapewni klientowi takich relacji. Odbiorca chętnie zapłaci trochę więcej za spokój i bezpieczeństwo, które są gwarantowane przez dobre rozwiązania oraz za opiekę serwisową.



## Czy twoim zdaniem funkcje smart home są:



## Gdybyś zdecydował się na wprowadzenie funkcji smart home w swoim domu, najpierw wybrałbyś\*:



\* możliwość wyboru do 5 pozycji.



→ Kiedy latem zeszłego roku pisaliśmy o inteligentnym domu, zwracaliśmy uwagę na to, jakim językiem należy rozmawiać z potencjalnym klientem o tego typu rozwiązaniach. Przekonywaliśmy, że należy skupić się na prostocie działania i bezpośrednich korzyściach. Dziś potwierdzają to sami producenci. Są nawet tacy, którzy stoją na stanowisku, że nie warto używać w reklamach określenia „smart” lub „inteligentne” (więcej na ten temat w rozmowie z firmą OORT na str. 59).

## BEZPIECZEŃSTWO – SPRAWA DLA SPECJALISTY IT

Resellerzy, którzy dobrze przemyślą strategię przekonywania do zalet inteligentnego domu, będą z powodzeniem konkurować z marketami. Czynnikiem, który zwiększy popyt wśród klientów końcowych, o którym piszemy właściwie od początku, odkąd zajęliśmy się tym tematem, jest coraz bardziej rozwijający się trend pracy w trybie home office. Nie wspominając o przedsięwzięciach w rodzaju przydomowych pensjonatów, gdzie spory sens ma instalacja cyfrowego monitoringu, inteligentnego oświetlenia, czujników dymu czy czujników otwartych drzwi. Pierwsze doświadczenie klienta, jeśli jest pozytywne, może zaowocować wdrożeniami kolejnych urządzeń.

### Warto wiedzieć

#### CO MUSI TRAFIĆ DO ŚWIADOMOŚCI KLIENTA?

- intensywnie rozwija się oferta systemów smart home dla Kowalskiego,
- inteligentny dom to również systemy dla mieszkańców bloków,
- rozwiązania smart home można instalować stopniowo, bo dostawcy realizują ideę „dokładania klocków”,
- inteligentny dom zaspokaja wiele codziennych potrzeb ich użytkowników – każdy znajdzie rozwiązanie dla siebie,
- chcąc zastosować rozwiązania smart home, warto poradzić się firmy IT, która podpowie, jak dostosować domową sieć do inteligentnych urządzeń, i doradzi, jaką ofertę wybrać,
- obsługa systemów smart jest łatwa, ale nierzadko wymaga profesjonalnego skonfigurowania,
- nowe urządzenia podłączone do sieci powinny być zabezpieczone przed niepowołanym dostępem – warto się z tym zgłosić do specjalisty IT.

#### O CZYM MUSI PAMIĘTAĆ RESELLER?

- to nowy rynek, dlatego trzeba przemyśleć strategię wejścia,
- należy ostrożnie dobierać ofertę, bo podaż będzie coraz większa, a produkty nie zawsze na odpowiednio wysokim poziomie,
- w rozmowie z klientem słowo „smart” czy „inteligentny” nie musi być kluczowe – lepiej położyć nacisk na konkretne korzyści,
- nawet nie decydując się na sprzedaż rozwiązań dla inteligentnego domu, warto pamiętać o możliwości sprzedaży systemów zabezpieczających przed niepowołanym dostępem, których oferta będzie się rozwijać.



#### PIOTR CZYŻEWSKI

dyrektor ds. rozwoju, ARC Rynek i Opinia

*Ponad połowa Polaków słyszała już o smart home, choć poziom ich wiedzy o tym, do czego służą rozwiązania inteligentnego domu, należy określić jako hasłowy. Jednakże ci, którzy znają je lepiej, pozytywnie oceniają ich przydatność. Nie są jednak nastawieni entuzjastycznie do wszystkich możliwych zastosowań smart home, a głównie do rozwiązań sterujących ogrzewaniem, oświetleniem oraz czujników dymu. Gotowość Polaków na tego typu rozwiązania będzie pochodną gotowości producentów i sprzedawców. Dynamiczny rozwój IoT i SH w najbliższych latach jest nie do zatrzymania. Według szacunków Gartnera w 2020 r. będzie ok. 700 mln obiektów, w których zastosowanie mogą znaleźć rozwiązania smart home. Stawka jest więc wielka, a potrzeby konsumentów będą rosły, stymulowane przez dostawców.*

Firmy IT, które nie zamierzają sprzedawać samych rozwiązań do budowy inteligentnych domów, mogą zainteresować obecnych i przyszłych klientów tematem zabezpieczania domowych systemów smart przed atakami hakerów. Źródłem zagrożeń jest w tym przypadku coraz większa liczba przedmiotów komunikujących się z Internetem.

– Liczba urządzeń smart wciąż rośnie, a to oznacza, że ryzyko ataku staje się nieporównywalnie wyższe niż w przypadku komputerów – mówi Robert Dziemianko, Marketing Manager G Daty.

Według Kaspersky Lab każda sterująca urządzeniem aplikacja prawie na pewno będzie zawierała co najmniej jedną lukę, którą mogą wykorzystać hakerzy. W swoim eksperymencie Kaspersky zbadał urządzenie USB do strumieniowania multimedii, kamerę IP sterowaną smartfonem, zdalnie obsługiwany ekspres do kawy i system bezpieczeństwa w domu. Ten ostatni w teście wypadł najlepiej. Gorzej z kamerą, za pośrednictwem której atakujący uzyskał dostęp do obrazu i dźwięku. To nie są dobre wiadomości dla użytkowników. Zwłaszcza że, jak zauważają producenci systemów zabezpieczających, rośnie liczba słabych punktów w takich inteligentnych instalacjach.

– Do urządzeń, których do tej pory w ogóle nie kojarzono z pracą w sieci, dokłada się moduły umożliwiające bezprzewodową łączność. A te są produkowane jak najtaniej, z uwagi na cenę końcową smart czajnika, ekspresu itp. One stanowią słaby punkt, bramę dla hakera – mówi Michał Jarski, Regional Sales Director CEE w Trend Micro.

Z tych i wielu innych względów producenci systemów zabezpieczeń wpisują IoT w swoje plany rozwoju programów oraz sprzętu ochronnego – nie tylko o inteligentnych domach, ale i biurach, instytucjach czy zakładach przemysłowych. Media na pewno będą nagłaśniać każdy przypadek udanego zhakowania urządzeń, które do niedawna nie znajdowały się w kręgu zainteresowań cyberprzestępców. W efekcie z czasem wzrośnie zapotrzebowanie na odpowiednie systemy zabezpieczające. ■



# Na początek coś małego

CRN Polska rozmawia z **RADEK TADAJEWSKI**,  
**CEO FIRMY OORT**, o zupełnie innym niż klasyczne  
podejściu do sprzedaży inteligentnych urządzeń dla domów.

**CRN Czy dostawcy na tak rozwiniętym rynku jak amerykański mają już receptę na skuteczną sprzedaż rozwiązań z dziedziny inteligentnego domu?**

**RADEK TADAJEWSKI** To rynek najbardziej dojrzały dla tego typu produktów. Co nie znaczy, że sprzedają się tam jak świeże bułeczki. Zwłaszcza że producenci zdążyli już popełnić błędy, na których my, jako młoda marka, możemy się sporo nauczyć. Fiaskiem zakończyły się na przykład próby sprzedaży bezprzewodowych systemów typu „do it yourself”, opartych na drogiej jednostce centralnej. Takiej, do której klient miał w markecie samodzielnie dobrać i zamontować inteligentne żarówki, gniazda i inne elementy. W dodatku presja, której ulegali producenci, aby z rozwiązaniami smart home zdążyć przed konkurencją, sprawiła, że pojawiły się w sprzedaży produkty niedopracowane. Pośpiech i duże inwestycje doprowadziły niektórych dostawców nawet do bankructwa.

**CRN Również w Polsce wiele rozwiązań dla inteligentnego domu można kupić w marketach. Wygląda więc na to, że ich producenci popełniają te same błędy, o których mówi pan w kontekście rynku amerykańskiego. Macie na to inny pomysł?**

**RADEK TADAJEWSKI** Wychodzimy z założenia, że rynek nie jest jeszcze gotowy na masową adaptację systemów smart home. Nie czekamy jednak, aż ten moment wreszcie nadejdzie, tylko proponujemy klientom proste, pojedyncze elementy w inny sposób niż ten powszechnie przyjęty. Dla nas kluczowymi partnerami biznesowymi są firmy energetyczne i telekomunikacyjne, a także ubezpieczeniowe. Specjaliści z tych branż traktują nasze produkty jako nowe narzędzia do budowania lojalności klientów.



**CRN Tablet i telefon za złotówkę odchodzą do lamusa?**

**RADEK TADAJEWSKI** Mimo że taką formę promocji stosuje się od kilkunastu lat, klientowi i tak zapada w pamięć głównie rachunek, który musi co miesiąc opłacić. Elementy inteligentnego domu OORT są tańsze niż telefon czy tablet, więc de facto rachunek konsumenta zwiększa się nieznacznie. Aby z nich korzystać, użytkownik pobiera aplikację mobilną, i to ona staje się kanałem nienachalnej – przynajmniej naszym zdaniem – komunikacji z odbiorcą. Za jej pośrednictwem nie tylko informujemy o kolejnych inteligentnych rozwiązaniach, ale i sugerujemy specjalne usługi świadczone przez naszych partnerów, np. smart taryfy energetyczne albo ubezpieczenia w atrakcyjnej cenie. Na przykład jeśli użytkownik jest w posiadaniu inteligentnego breloczka do kluczy samochodowych, w aplikacji mobilnej pojawia się ikonka z propozycją aktywowania taniego ubezpieczenia kluczyków.

**CRN Mówił pan, że klienci nie szukają produktów z kategorii smart home sami z siebie...**

**RADEK TADAJEWSKI** I nie będą kupować tych rozwiązań, przynajmniej na razie, tylko dlatego, że ktoś nazwie je inteligentnymi. Ale jeśli się im powie, że dzięki temu breloczkowi zawsze znajdą swoje klucze – a więc nazwie korzyści – to zadziała.

**CRN Wie pan to z praktyki czy na razie przypuszcza?**

**RADEK TADAJEWSKI** Kiedy opowiedziałem w wywiadzie dla jednego z popularnych polskich portali, jak może funkcjonować inteligentny dom, przez weekend od ukazania się wywiadu za pośrednictwem naszego sklepu online sprzedaliśmy więcej produktów niż przez ostatnie kilka miesięcy. To sprawiło, że zaczęliśmy innym okiem patrzeć na Polskę, jako rynek dla rozwiązań Internetu rzeczy. Dodam jeszcze, że mam znajomego zarządzającego firmą, w której zaopatrują się właściciele elektrycznych sklepów, generalnie mało kojarzących się ze sprzedażą inteligentnych produktów. Ta firma kupiła od nas kilkadziesiąt żarówek, a na swojej stronie zamieściła baner, którego wymowa była mniej więcej taka: zmień atmosferę na Walentynki. Żarówki rozeszły się jak woda.

**CRN Nie użyli pojęcia „smart home”, a zasugerowali ludziom, że mogą sobie włączyć „tryb miłości”... w żarówce.**

**RADEK TADAJEWSKI** I znaleźli się chętni.

**CRN W tradycyjnym kanale sprzedaży też jesteście jednak obecni, o ile takim można nazwać sieć resellerów iSpot...**

**RADEK TADAJEWSKI** Współpraca z nimi buduje nam markę. Jednocześnie skupiamy się na naszych partnerach – firmach telekomunikacyjnych i energetycznych, które z czasem wprowadzą nasze produkty na rynek w ogromnych ilościach. Wtedy weźmiemy pod uwagę inne działania, a resellerzy sami do nas przyjdą, widząc, że klienci są gotowi.

ROZMAWIAŁA  
**KAROLINA MARSZAŁEK**

**OORT** – start-up rodem z Polski, zaliczony przez Gartnera do szczupłego grona producentów najciekawszych systemów Smart Home na świecie.

# Bitwa standardów w cieniu walki o klienta

Rynek smart home to nie tylko walka o klienta, ale także przeciąganie liny pomiędzy twórcami szeregu różnych standardów, z których docelowo na rynku pozostanie zaledwie garstka – zwracano uwagę podczas panelu Smart Channels Summit, zorganizowanego przez Context w trakcie Distree EMEA 2016.

**TOMASZ GOŁĘBIOWSKI**

**W** samym tylko standardzie Z-Wave działa obecnie około 1,5 tys. produktów 375 różnych marek z segmentu smart home. O prym na tym rynku walczą również m.in. protokoły: Bluetooth, EnOcean, HomeMatic IP, Thread, WiFi czy ZigBee. Mnożą się przy tym takie platformy IoT, jak Brillo (Google), HomeKit (Apple), Artik (Samsung), AllJoyn (AllSeen Alliance, do którego należy m.in. Philips, Sony, LG i HTC). Kolejne standardy związane z inteligentnym domem to Eclipse, EEBus, IoTivity, LoRa, Mozaic, OIC, Qicion, Sigfox... Zdaniem uczestników Smart Channels Summit w kolejnych latach będziemy świadkami porządkowania się segmentu smart home w kwestii standaryzacji, z korzyścią dla sprzedawców i klientów.

## NAJPIERW BEZPIECZEŃSTWO, POTEM KOMFORT

Ci ostatni, jak wynika z danych D-Linka, decydują się na tego typu produkty przede wszystkim ze względów bezpieczeństwa (80 proc. wskazań). Przy czym nie chodzi jedynie o alarmy, ale też o systemy imitujące obecność ludzi w domu. Znacznie rzadziej motywem zakupów są oszczędności na zużyciu energii (40 proc.) czy też opieka nad dziećmi (25 proc.) bądź osobami starszymi (8 proc.).

Co ciekawe, dane uzyskane przez D-Linka, a także badania Contextu potwierdzają, że klienci z Europy Zachodniej nie postrzegają retailerów jako głównego źródła zakupów produktów na potrzeby inteligentnego domu. Przykładowo, w Niemczech zdecydowanie

chętniej zapytają o to swojego operatora telekomunikacyjnego lub dostawcę Internetu. Z kolei w Wielkiej Brytanii jedynie 8 proc. respondentów Contextu (spośród 2,5 tys. badanych na przełomie listopada i grudnia 2015 r.) uważa, że retailerzy potrafią dobrze zaprezentować możliwości produktów z grupy smart home.

– *Kilka miesięcy temu byłem z wizytą handlową u jednego z dużych niemieckich retailerów paneuropejskich, który zatrudnia przeszkolonych ludzi w specjalistycznym dziale IT/Smart Home – mówi Diederik Nederlof, dyrektor zarządzający Go2Marketstrategy. – Podczas rozmowy okazało się, że jedynie około 10 proc. z nich korzysta w swoich domach z tego typu roz-*

*wiązań. Jak więc mają skutecznie przekonywać klientów?*

Retailerzy mają jednak spore szanse na zwiększenie popytu i poprawienie swojej pozycji rynkowej dzięki profesjonalnym prezentacjom produktów. Według D-Linka aż 74 proc. pytanym zauważyło u siebie większą ochotę na zakupy po praktycznym zapoznaniu się z możliwościami sprzętu i aplikacji.

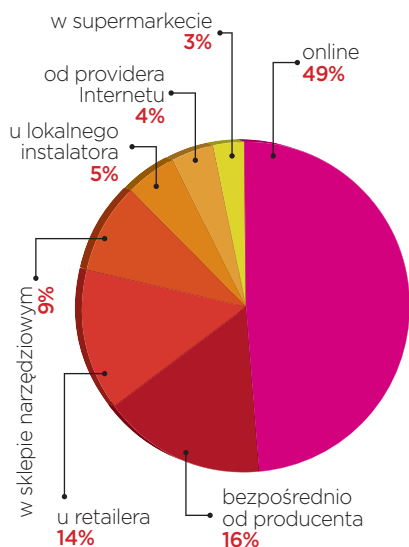
## NA ZAKUPY RACZEJ PO GOGLE VR I DRONY

Pomimo niewystarczającej, na razie, skuteczności sprzedawców rynek rozwiązań do inteligentnego domu rozwija się w tempie trzycyfrowym – informują analitycy Contextu. Wtórąją im przedstawiciele European Hardware Association, którzy przeprowadzili poświęcone smart home badanie wśród czytelników kilku internetowych serwisów technologicznych (m.in. Hardware.info oraz Kitguru.net).

Uzyskali ok. 10 tys. kompletnych odpowiedzi, z których wynika, że wśród technologii, które w tej chwili najbardziej poruszają wyobraźnię europejskich gadżeciarzy, jest przede wszystkim wirtualna rzeczywistość (47 proc. wskazań), a na drugim miejscu właśnie produkty smart home (22 proc.).

W 2016 r. przynajmniej jedno rozwiązanie do inteligentnego domu zamierza kupić 25 proc. Europejczyków zainteresowanych nowymi technologiami. W Polsce takich osób jest 14 proc., a więc mniej niż w przypadku gogli VR (37 proc. chętnych do zakupu), a także dronów (15 proc.).

## GDZIE KUPIŁBYŚ ROZWIĄZANIE SMART HOME?



Źródło: D-Link

# Acer Synergy: więcej korzyści dla partnerów

Acer Synergy Partner Portal powstał z myślą o resellerach, aby pomagać im w codziennej pracy.

Dostęp do narzędzi ułatwiających działania biznesowe i marketingowe, który zapewnia nowy portal, świadczy o dużym szacunku i chęci współpracy producenta z partnerami. Cała sprzedaż w Acer odbywa się za pośrednictwem resellerów, dlatego są wspierani również za pomocą rozwiązań takich jak:

- **Podręcznik Synergy** – najważniejsze informacje i opis metod pracy oraz procesów w Acer, dostępny w portalu Synergy,
- **materiały** – kluczowe zasoby ułatwiające poznanie produktów oraz karty katalogowe, certyfikaty, zdjęcia i inne niezbędne materiały,
- **Best4Business** – efektywna metoda wspierania partnerów, bazująca na promocjach i produktach demonstracyjnych, dostępnych wyłącznie dla partnerów Synergy,
- **Akademia Acer** – zawsze aktualne filmy, materiały szkoleniowe i webinaria na temat produktów,
- **Acer For Education** – opis produktów, technologii i oprogramowania dla edukacji,



**MICHAŁ NOWAK**  
Commercial Sales  
Manager, Acer

*W Acerze dbamy o stały rozwój partnerów i wsparcie, które im oferujemy. Ostatnio do form partnerstwa dołączył Acer Synergy Education Partner – program przeznaczony dla resellerów działających na rynku edukacyjnym. Tacy partnerzy ułatwiają szkołom dostęp do najlepszych, indywidualnych rozwiązań, które mogą zaspokoić ich potrzeby. Rynek edukacji jest dynamiczny i wymaga coraz bardziej innowacyjnych rozwiązań. Acer z dumą wspiera te projekty urządzeniami i technologiami.*

## NA CO MOŻESZ LICZYĆ BĘDĄC PARTNEREM ACERA



- **indywidualny opiekun** – biznes zbudowany jest na kontakcie między ludźmi, producent stale dba o partnerów,
- **serwis** – szybki i wydajny serwis wpływa na decyzje zakupowe klientów,
- **cenniki** – zawsze aktualne dla wszystkich kategorii produktów biznesowych.

### ACER RELIABILITY PROMISE

Acer Reliability Promise to rozszerzenie gwarancji, budujące zaufanie do produktów biznesowych producenta. Program opiera się na zapewnieniu naprawy gwarancyjnej i zwrotu 100 proc. ceny zakupu, jeśli w urządzeniu wystąpi usterka w pierwszym roku użytkowania. Program obejmuje urządzenia Acer z serii Professional, zakupione przed 31 grudnia 2016 r. i zarejestrowane w programie w ciągu 30 dni od daty nabycia. Produkty biznesowe tej marki są wyposażone w system Windows 10 Pro, co zapewnia wysoki komfort pracy oraz najwyższy poziom wydajności.

### TRZY WYMIARY PARTNERSTWA

Aktywni partnerzy, którzy w danym kwartale zrealizują założony plan sprzedażowy, mogą osiągnąć status Silver, Gold lub Platinum. Realizacja planu sprzedażowego uprawnia partnera do zakupu wybranego produktu w Programie Demo.

Statusy i certyfikaty, które potwierdzają ich otrzymanie, przyznawane są na okres jednego roku:

- **Synergy Silver** – przyznawany po uzyskaniu obrotu 5 tys. euro kwartalnie, jest przewidziany dla resellerów, koncentrujących się na małych firmach i rynku SOHO;
- **Synergy Gold** – wymagane obroty rzędu 10 tys. euro kwartalnie, powstał z myślą o partnerach obsługujących średniej wielkości klientów, którym dostarczają wielo- i średnio- i dużymi firmami, oferujących kompletne rozwiązania IT.
- **Synergy Platinum**, przyznawany po uzyskaniu przychodów w wysokości 15 tys. euro kwartalnie, kierowany jest do VAR-ów i integratorów współpracujących ze średnimi i dużymi firmami, oferujących kompletne rozwiązania IT.

Według przedstawicieli firmy Acer oparcie działań sprzedażowych w 100 proc. na partnerach wiąże się z poczuciem obowiązku i chęcią ich ciągłego wspierania. Tylko sukces takich firm zabezpiecza przyszły wzrost producenta i dlatego program Synergy jest stale udoskonalany.

Więcej informacji: **KONRAD WIERZCHOWSKI**,

KEY ACCOUNT MANAGER / TRENER,

TEL. +48 601 377 947,

E-MAIL: KONRAD.WIERZCHOWSKI@ACER.COM

# Voipoint: *czas na VoIP*

Z telefonii VoIP korzysta zaledwie 1 proc. polskich firm, ale to... dobra wiadomość dla integratorów, którzy chcą rozwijać się na tym rynku, jak przekonywano podczas roadshow Voipointa.

**KRZYSZTOF PASŁAWSKI**

**W**artość polskiego rynku telefonii VoIP (Voice over Internet Protocol) to w zależności od źródła danych kwota rzędu od 350 do 450 mln zł. Według przedstawicieli Voipointa w 2016 roku mamy mieć do czynienia z dwucyfrowym wzrostem sprzedaży. Tak korzystna dynamika jest związana z niskim nasyceniem rynku. Z danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej wynika, że z VoIP-u korzysta 11 proc. firm zatrudniających minimum 50 pracowników i 1 proc. wszystkich przedsiębiorstw działających w Polsce.

Niewielkie obecnie rozpowszechnienie tych rozwiązań ma sprawić, że w najbliższych latach nie powinno zabraknąć na nie chętnych – tak przynajmniej przekonywano uczestników roadshow. Bartosz Ploch, prezes Voipointa, podkreśla, że dystrybutor działa na rynku tylko poprzez partnerów. Ma ich aktualnie około ośmiuset. Z ich pomocą w 2015 r. sprzedał ponad 30 tys. rozwiązań związanych z IP.

W bieżącym roku Voipoint zamierza zwiększać liczbę partnerów. W kręgu zainteresowania dystrybutora, obok



## Trzy pytania do...

**BARTOSZA PLOCHA, PREZESA  
VOIPOINTA**

**CRN Czy wdrożenia telefonii VoIP i wideokonferencji to biznes także dla integratorów IT i resellerów? Bardziej naturalnymi partnerami wydają się firmy z segmentu telekomunikacyjnego.**

**BARTOSZ PLOCH** Tak, już współpracujemy z firmami z branży IT. Stanowią 25–30 proc. naszych partnerów, a jest ich w sumie około 800. Dla integratorów IT dodanie do oferty telefonii VoIP oznacza zwiększenie możliwości kompleksowej obsługi klienta. Podczas wdrożeń informatycznych nierzadko pojawiają się pytania klientów o telefony, które można zaproponować jako dodatkową usługę. Partnerzy, którzy nie mają dużych kompetencji w zakresie telekomunikacji, mogą liczyć na wsparcie inżynierów z naszego działu technicznego.

**CRN Chcecie zwiększyć swoje przychody w tym segmencie rynku i liczbę partnerów. Czy ta nisza jest na to wystarczająco duża?**

**BARTOSZ PLOCH** Generalnie dążymy do powiększenia grupy kooperujących z nami firm. W bieżącym roku zamierzamy zwiększyć ich liczbę o 20–30 proc. Co roku zgłasza się do nas ponad 100 firm zainteresowanych współpracą, sami także rozglądamy się na rynku za odpowiednimi partnerami. W 2016 r. planujemy zwiększyć obroty o wartość dwucyfrową, co najmniej o ponad 20 proc. W 2015 r. Voipoint wypracował ponad 7 mln zł przychodów. Ten rok ma być dla nas jeszcze bardziej rozwojowy, zatem liczymy na wzrost obrotu o kolejne ok. 2 mln zł.

**CRN Czy rynek telefonii VoIP ma przed sobą przyszłość? Niektórzy uważają, że będzie się kurczył, tak jak dzieje się w przypadku zwykłej telefonii stacjonarnej, bo do komunikacji w firmach wystarczy komórki.**

**BARTOSZ PLOCH** Prognozy przewidują wzrost sprzedaży rozwiązań VoIP. W naszej ocenie polski rynek tej telefonii wzrośnie w br. o 20 proc., a w ub.r. miał wartość nawet 450 mln zł. Operatorzy komórkowi są konkurencją, ale uważamy, że obecnie nawet mniejsze firmy chcą mieć choć jeden telefon biurowy, bo to podkreśla prestiż. Ponadto VoIP zapewnia korzystanie z różnych dodatkowych usług. Warto też zauważyć, że w przypadku operatorów komórkowych to klient musi dostosować się do ich oferty, a my realizujemy odwrotną strategię, tzn. dostosowujemy rozwiązania do potrzeb klienta.



podmiotów z branży telekomunikacyjnej (stanowią obecnie większość w jego kanale sprzedaży), są także firmy dostarczające rozwiązania do inteligentnego domu oraz integratorzy systemów IT.

Z naszych rozmów z uczestnikami spotkania wynika, że rozwiązaniami VoIP najbardziej zainteresowane są średnie przedsiębiorstwa, zatrudniające kilkudziesięciu pracowników. Im mniejszy biznes, tym większą konkurencją dla dostawców stanowią operatorzy telefonii komórkowej. Z kolei duże firmy mają często własne rozwiązania VoIP, stąd zainteresowanie zewnętrznymi usługami w ich przypadku jest mniejsze. Warto jednakże zainteresować się przedsiębiorstwami, które mają siedziby w nowych biurowcach. Integratorzy informowali, że ze względu na ich konstrukcję wewnątrz budynków występuje często problem z zasięgiem sieci komórkowej.

Sposobem na przekonanie klienta do zakupu jest usługa VoIP w abonamencie. W takim modelu integrator kupuje i dostarcza niezbędny sprzęt, zajmuje się wdrożeniem i serwisem, a użytkownik płaci co miesiąc ustaloną stawkę. Integrator musi jednak

dysponować środkami na zakup sprzętu. Jako argument, który może przekonać przedsiębiorców do tego typu współpracy, wskazywano przede wszystkim obniżkę kosztów w porównaniu z tradycyjną telefonią – według UKE dla 23 proc. firm głównym negatywnym zjawiskiem na rynku telekomunikacyjnym są zbyt wysokie ceny. Ponadto klient, wybierając VoIP, pozbywa się starego sprzętu tradycyjnej telefonii, a dostaje nowsze rozwiązania – wirtualną centralę na serwerze lub w chmurze. VOIP można także połączyć z dodatkowymi usługami, jak UC.

Podczas roadshow sporo czasu poświęcono rozwiązaniom marki Yealink. W 2014 r. miała ona 18,5 proc. udziału w sprzedaży terminali IP na świecie. Wśród nowości tej marki zwracano uwagę na telefon T40P. Zdaniem jego dostawcy to najtańszy aparat IP z możliwością integracji z zestawami słuchawek bezprzewodowych nagłownych (EHS). W niedalekiej przyszłości Yealink planuje wprowadzenie do sprzedaży rozwiązań do współpracy z platformą Skype for Business.

Z kolei 3CX zaprezentowało rozwiązania do zintegrowanej komunikacji kooperujące z systemem Windows. Partnerzy Voipointa mogli zapoznać się także z ofertą niemieckiej firmy BeroNet, która dostarcza modułowe bramy IP i platformy Telephony Appliance. Była również mowa o bezpieczeństwie systemów telekomunikacyjnych. Swoje rozwiązania przybliżył przedstawiciel amerykańskiej marki EdgeWater, która zapowiada większą niż dotychczas ekspansję w Europie. ■

## Zdaniem integratora

■ **Maciej Kamiński, starszy specjalista ds. kluczowych klientów, StarNet Telecom**

Rozwiązaniami VoIP najbardziej zainteresowane są średnie firmy, zatrudniające od 30 do 50 pracowników. Preferują model dzierżawy, tzn. my kupujemy sprzęt i niezbędne wyposażenie, a następnie zajmujemy się wdrożeniem, konfiguracją i serwisem, za co klient płaci miesięczny abonament. Podstawową zaletą takiego rozwiązania jest to, że użytkownik nie jest narażony na wysoki koszt jednorazowy, związany z zakupem sprzętu, jak również nie musi martwić się o zarządzanie i konfigurację systemu. Staramy się tak negocjować umowy, aby inwestycja zwróciła się w ciągu roku (przy umowach 2-letnich).



# VOIPOINT

## Twój biznes nasze rozwiązania

- telefony IP
- telefony Wi-Fi
- wideokonferencje
- platformy UC
  - IP-PBX
- bramy IP i GSM
- urządzenia sieciowe
- akcesoria

[www.voipoint.pl](http://www.voipoint.pl)

tel. +48 71 716 52 25

e-mail: [handlowy@voipoint.pl](mailto:handlowy@voipoint.pl)

# Druk 3D: zaczyna się kręcić

Na konferencję ABC Daty „Nowe technologie – druk 3D” duża część resellerów przyjechała po konkretne informacje związane z biznesem, który już rozwija.

KAROLINA MARZĄŁEK

Konferencja odbyła się w ramach kieleckich „Dni Druku 3D”, największej na terenie Europy Środkowej i Wschodniej imprezy poświęconej tej branży. W spotkaniu wzięli udział resellerzy dopiero zainteresowani działaniem na nowym rynku, jak również ci, którzy już zaangażowali się w sprzedaż rozwiązań do druku 3D. ABC Data proponuje im dostęp nie tylko do pokazanego asortymentu niskobudżetowych drukarek przestrzennych, ale też filamentów. Ważnym dopełnieniem oferty jest nowo wprowadzony budżetowy skaner 3D – Pixelio. Wkrótce dystrybutor ma zaoferować oprogramowanie do tworzenia przestrzennych modeli w przystępnej cenie. Równoległe z dodawaniem do portfolio kolejnych produktów ABC Data rozwija program szkoleń technicznych i sprzedażowych.

Całość oferty spaja ogłoszony w Kielcach program partnerski dla resellerów, którzy chcą się mocno zaangażować w działanie na nowym rynku. Składa się on z dwóch poziomów autoryzacji: „Specjalista druku 3D” i „Ekspert druku 3D”. Uczestnicy programu muszą spełnić rozmaite kryteria, dotyczące m.in. liczby przeszkolonych pracowników i wysokości obrotów. W zamian skorzystają z niższych cen, rozszerzonych szkoleń technicznych i handlowych, a także promocji.

Dystrybutor planuje ponadto stworzenie oferty najmu drukarek 3D, analogicznie do świadczonej już usługi najmu rozwiązań tradycyjnych. W tym celu specjaliści



3D Kreator – jednego z dostawców ABC Daty – pracują nad implementacją w swoich drukarkach przestrzennych specjalnego licznika zużycia filamentu.

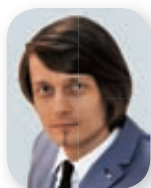
Rozszerzające się portfolio producentów drukarek 3D w ABC Dacie świadczy o zmieniającym się nastawieniu młodych producentów do kanału dystrybucyjnego. Choć wciąż sprzedają bezpośrednio lub tworzą sieć partnerów z pominięciem dystrybutorów, coraz bardziej doceniają współpracę w trzystopniowej strukturze. Dzieje się tak chociażby ze względu na przyzwyczajenia samych resellerów. Ci obecni na kieleckiej konferencji, z którymi udało nam się porozmawiać, opowiadają się raczej za kooperacją w ramach klasycznego kanału sprzedaży. Młodym, zwykle niedoświadczonym producentom rozwiązań do druku 3D może być trudno obsłużyć

partnerów wystarczająco dobrze. A resellerzy nie mogą sobie pozwolić na spotkanie we współpracy z klientami.

– Chodzi tu nie tylko o dostępność produktów, ale i skuteczną komunikację z resellerami, doświadczenie w opracowywaniu programów partnerskich, jasną politykę cenową i organizowanie takich spotkań jak dzisiejsze – usłyszeliśmy od jednego z uczestników konferencji. – Producent powinien skupiać się na technologii.

## RYNEK DRUKU 3D – PERSPEKTYWY WZROSTU

Polska jest rozpoznawalnym krajem, jeśli chodzi o branżę druku przestrzennego na świecie. Według Deloitte rodzime firmy kontrolują między 7 a 10 proc. globalnego rynku. Obecnie 95 proc. usług trafia do klientów z sektora przemysłowego i medycznego. Jeśli chodzi o sprzedaż, trudno ją nazwać masową, ale charakteryzuje się ona ogromną dynamiką wzrostu. Widać to po następujących danych Gartnera: w 2012 r. na świecie sprzedano 33 tys. drukarek 3D, rok później – 55 tys. W 2014 r. wyniki wzrosły do 110 tysięcy, a w kolejnym do 217. Analitycy Gartnera szacują, że za dwa lata roczna sprzedaż będzie wynosić 2,3 mln drukarek.



**PRZEMYSŁAW KAZANOWSKI**  
prezes zarządu 3DKreator

*Firmy resellerskie, które już dziś włączają druk 3D do oferty, są na wygranej pozycji. Te, które jeszcze się na to nie zdecydowały, za chwilę staną w długiej kolejce chętnych do tego, aby rozpocząć działalność w tym biznesie. Część naszych resellerów wywodzi się z branży druku tradycyjnego. Zanim producenci z tego segmentu zaczną na dobre działać na nowym rynku, sprzedawcy obecni na tej konferencji będą już daleko przed nimi, bardziej doświadczeni od konkurentów.*

# Edukacja równie ważna jak produkty

CRN Polska rozmawia z **RADOSŁAWEM JANKOWSKIM, PROJECT AND IMPLEMENTATION MANAGEREM** w **ABC DATA**, o tym, na co dystrybutor kładzie nacisk, wdrażając ofertę rozwiązań druku 3D.

## **CRN** Co przekonuje producentów drukarek 3D do rozbudowy kanału sprzedaży o dystrybutorów?

**RADOSŁAW JANKOWSKI** Liczba innowacyjnych produktów z każdym rokiem rośnie. Jest ich już na tyle dużo, że producentom coraz trudniej jest samodzielnie przebić się do resellerów i potencjalnych klientów. Stąd coraz więcej z nich dochodzi do wniosku, że być może warto ograniczyć sprzedaż bezpośrednią lub nawet z niej zrezygnować, na rzecz pozyskania dziesiątek tysięcy użytkowników, do których trafiają partnerzy ABC Data.

## **CRN** A jak do rynku druku 3D podchodzą resellerzy? Na co zwracają uwagę, decydując się na współpracę z wami?

**RADOSŁAW JANKOWSKI** ABC Data oferuje swoim partnerom znacznie więcej niż sprzedaż wysokiej jakości sprzętu. Od samego początku, równoległe z rozwojem portfolio produktowego, szeroko rozwijamy program edukacyjny. To unikatowe podejście, co potwierdza przyznany nam na początku roku tytuł „Najlepszego Polskiego Dystrybutora Niskobudżetowych Drukarek 3D i Filamentów 2015”. Nagroda ta nie wiąże się tylko z naszym asortymentem, ale również z oferowanymi szkoleniami, adekwatnymi do potrzeb resellerów.

## **CRN** To znaczy?

**RADOSŁAW JANKOWSKI** Zapewniamy naszym partnerom edukację w bardzo szerokim zakresie. Nie chodzi tu wyłącznie o techniki druku czy dobór filamentów, ale także inne związane z tą technologią kwestie, jak skanowanie i modelowanie w specjalistycznych programach. Resellerzy bardzo to cenią, ponieważ najczęściej nie kierują swojej oferty do przeciętnego Kowalskiego, który drukarkę kupuje w markecie. Współpracują z bardziej wymagającymi klientami, szukającymi kompleksowych rozwiązań i odpowiedzi na konkretne pytania.



## **CRN** Jakich pytań mogą spodziewać się resellerzy?

**RADOSŁAW JANKOWSKI** Jakie oprogramowanie do modelowania wybrać? Jak przekonwertować elementy z jednego pliku do drugiego? Jakim oprogramowaniem można „pociąć” dany obiekt na warstwy, z których składa się finalny wydruk? Jak naprawić strukturę pliku? Pytań jest naprawdę bardzo dużo i żeby być wiarygodnym sprzedawcą, trzeba być na nie przygotowanym.

## **CRN** Szkolenie z modelowania 3D wiąże się z rozszerzeniem oferty o stosowne oprogramowanie. To drogi software. Czy polski rynek jest na to gotowy?

**RADOSŁAW JANKOWSKI** Zdajemy sobie sprawę, że klient, który ma drukarkę niskobudżetową, nie kupi programu w cenie między 10 a 20 tys. zł. Jednak jest duża szansa, że skusi się na taki, który będzie kosztował 1 tys. zł, czyli 10 razy mniej. W związku z tym planujemy wprowadzenie do oferty programów konkurencyjnych wobec tych drogie. Część z nich to będą rozwiązania open source'owe. Owszem, prawdopodobnie nie będą one oferować wszystkich funkcji software'u z górnej półki, jednak zapewnią dostęp do wystarczająco dużej liczby ciekawych i pożytecznych funkcji.

## **CRN** Wracając do drukarek 3D – oferta ABC Daty w tym zakresie ostatnio znacznie się powiększyła...

**RADOSŁAW JANKOWSKI** Branża druku 3D, chociaż bardzo wyspecjalizowana, należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się w kraju. W związku z tym stale rozszerzamy portfolio o produkty kolejnych renomowanych marek. Obecnie oferujemy sprzęt 3D Gence, 3DKreator, Monkeyfab, Robo 3D i Zortrax. Oprócz tego współpracujemy z 3D Printers oraz 3D Odo. Niedawno podpisaliśmy również umowę z węgierskim Craft Unique. Cały czas prowadzimy też kolejne rozmowy.

## **CRN** Czym się kierujecie, dokonując wyboru?

**RADOSŁAW JANKOWSKI** Oferta producentów musi odpowiadać naszym wysokim wymaganiom, które są de facto wymaganiami rynku. Mam tu na myśli między innymi dopracowanie techniczne urządzeń, ich funkcjonalność i odpowiednią dostępność, w tym również do części zamiennych. Liczą się też dobre warunki gwarancyjne i serwisowe. Dopracowania wymagają nawet takie „szczegóły” jak solidne i jednocześnie atrakcyjne dla klienta końcowego opakowanie drukarki, opatrzone wszelkimi koniecznymi informacjami. Takich uwarunkowań jest więcej.

## **CRN** Działacie jak gęste sito?

**RADOSŁAW JANKOWSKI** Nie przeleci przez nie nic, co nie jest dopracowane. Te same zasady dotyczą filamentów. Oferujemy produkty zarówno światowego Verbatima, jak i polskiej marki Spectrum. Oprócz nich w stałej sprzedaży mamy filamenty takich marek, jak Devil Design, Orbi-Tech i Form-Futura. Nieustannie badamy rynek, a jest on naprawdę duży, lecz naszym zadaniem jest wybór produktów najwyższej jakości.

ROZMAWIAŁA  
**KAROLINA MARSZAŁEK**

# Bezpieczeństwo komunikacji i transakcji

Cyklem szkoleń Veracomp promuje nowego producenta w swoim portfolio – Entrust Datacard. Pod tą marką kryją się rozwiązania z zakresu bezpieczeństwa: uwierzytelniania, cyfrowych certyfikatów oraz infrastruktury PKI.

**RAFAŁ JANUS**

**P**odczas spotkań, które były przeznaczone zarówno dla użytkowników końcowych, jak też integratorów, mieli oni okazję nie tylko poznać ofertę Entrusta oraz plany producenta dotyczące obecności na polskim rynku, ale również zobaczyć, jak przebiegają włamania do systemów informatycznych z punktu widzenia hakerów. Prezentacja miała na celu pokazanie, jak źle zabezpieczone platformy mobilne mogą być łatwo przejęte przez włamywaczy. Uczestnicy mieli też okazję posłuchać o najlepszych praktykach zabezpieczania komunikacji z aplikacjami i serwerami za pomocą szyfrowania SSL. Omówiono m.in. zalecenia dotyczące certyfikatów

i sposoby zabezpieczania przed złośliwym oprogramowaniem oraz atakami.

W trakcie spotkań omawiano również trendy i zastosowania PKI oraz prognozy na przyszłość dotyczące infrastruktury klucza publicznego. Rynek ten jest perspektywiczny, ponieważ szybko rośnie liczba urządzeń podłączonych do sieci: począwszy od telefonów komórkowych, na bankomatach czy licznikach elektronicznych kończąc. Za tym idzie wzrost liczby użytkowników korzystających z cyfrowej tożsamości, którzy muszą się bezpiecznie i wiarygodnie uwierzytelniać.

Sam producent oferuje oprogramowanie serwerowe oraz uzupełniające je czynniki uwierzytelniające, np. sprzętowe i programowe tokeny czy SMS-y. Z tym oprogramowaniem współpracują również takie mechanizmy uwierzytelniania jak zabezpieczenia biometryczne czy też dowolne inne tworzone przez klientów na własne potrzeby. Odpowiednie interfejsy API umożliwiają integrację, a klient może wybrać najbardziej odpowiadający mu sposób uwierzytelniania na podstawie typu użytkownika, oceny poziomu ryzyka i zastosowania. Sprzedawca może więc zaproponować klientom nie tylko zakup samego rozwiązania, ale również jego integrację. Dlatego producent szuka wykwalifikowanych partnerów, którzy obok sprzedaży zajmą się też wdrażaniem i serwisowaniem, pełniąc rolę pierwszej linii wsparcia klienta.

Rozwiązania Entrust znajdują zastosowanie głównie w dużych organizacjach, np. instytucjach finansowych. Są to jednak na tyle uniwersalne produkty, że mogą z nich korzystać firmy różnej wielkości.



**KIERAN HERON**  
regionalny wiceprezes,  
Entrust Datacard

*Rozbudowujemy nasz kanał dystrybucyjny, co jest związane m.in. z uruchomieniem nowego, globalnego programu partnerskiego. Uznaliśmy również, że dalsza ekspansja w Polsce wymaga współpracy z lokalnym dystrybutorem. To spowodowało, że zdecydowaliśmy się na podpisanie umowy z Veracomem. Ponieważ nie prowadzimy sprzedaży bezpośredniej, do współpracy zachęcamy również wyspecjalizowanych integratorów. Trzy główne rynki, na których działamy, to rozwiązania do uwierzytelniania, infrastruktura PKI oraz usługi zarządzane. Nasze rozwiązania trafiają do instytucji finansowych, sektora publicznego oraz przedsiębiorstw.*

Najmniejszy oferowany pakiet to licencja na 25 użytkowników, jest to więc również propozycja np. dla stosunkowo małego biura. Tego typu produkt sprawdzi się wszędzie tam, gdzie jest potrzebny drugi czynnik uwierzytelniający. Może to być dostęp do firmowych baz danych dla kontrahentów, weryfikacja transakcji finansowych czy fizyczna kontrola dostępu do pomieszczeń. Typowym przypadkiem zastosowania są urządzenia mobilne, z których użytkownicy logują się do aplikacji w chmurze czy różnych usług.

## Zdaniem dystrybutora

### Jarosław Eitelthaler, menedżer produktu, Veracomp

Rozwiązania do dwuskładnikowego uwierzytelniania są w użyciu od lat. W pewnych branżach, np. w bankowości, taki sposób zabezpieczania dostępu stanowi wręcz standard. Dlatego naszą rolą jest obecnie wyedukowanie rynku, aby pokazać, że rozwiązania Entrust mogą być stosowane we wszystkich branżach. Ponieważ ceny najmniejszego pakietu nie są wygórowane, liczba potencjalnych odbiorców jest duża. Poza tym część systemów bankowych jest już przestarzała i o ten segment również warto się starać.



# Laserowa rewolucja ViDiS-u

Rynek technologii wyświetlania obrazu wszedł właśnie w fazę daleko idących zmian – przekonywali przedstawiciele dystrybutora podczas marcowego roadshow. Pojawienie się nowoczesnych źródeł światła o bardzo długiej żywotności stanowi realne zagrożenie dla starszej technologii lamp rtęciowych.

**TOMASZ JANOŚ**

**W**edług Tomasza Kliczkowskiego, wiceprezesa ViDiS-u, rynek rozwiązań do prezentacji rozwija się. Ponadto rośnie rozdzielczość, za sprawą specjalistów z Texas Instruments, którzy opracowali niedrogi chip obsługujący technologię 4K. Zwiększa się także liczba producentów oferujących projektory instalacyjne. Obecnie nawet firmy, które dotąd miały w swoim portfolio wyłącznie tani sprzęt, teraz zachęcają do zakupu rozwiązań profesjonalnych. Co ciekawe, ponieważ niemal każdy dostawca projektorów chce się obecnie zaliczać do klasy high-end, może to oznaczać, że branżę czeka w niedługim czasie konsolidacja.

Przedstawiciele ViDiS-u zwracają uwagę na powszechną już dostępność projektorów SSI (Solid State Illumination), czyli rozwiązań bezlampowych. „Laserowa rewolucja”, którą zapoczątkowało Casio w 2010 r., przebiega zatem bez przeszkód. Aktualnie producent posiada ok. 80-proc. udział w światowym rynku projektorów SSI (urządzenia z laserowym, LED-owym lub hybrydowym źródłem światła) o jasności 2500 lumenów lub więcej. Tegorocz-

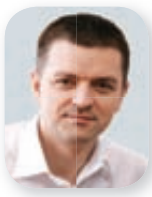


Fot. Piotr Sydoman

ny roadshow dystrybutora był okazją do przedstawienia nowości w ofercie Casio. Podczas prezentacji przekonywano, że projektorów japońskiej marki można używać przez 20 tys. godzin bez konieczności wymiany źródła światła i wyraźnego obniżenia jakości wyświetlania. Tym samym projektory SSI, kosztując niewiele więcej niż sprzęt lampowy, zapewniają użytkownikom niższy całkowity koszt posiadania.

Jednym z punktów roadshow był przedpremierowy pokaz pierwszego laserowego projektora marki Vivitek wyposażonego w specjalny obiektyw typu short-throw. Zaprezentowano także Novo-Connect – rodzinę nowych urządzeń tego producenta do bezprzewodowego przesyłania obrazu oraz pracy grupowej.

Podczas roadshow zwracano ponadto uwagę na trend polegający na wypieraniu tablic interaktywnych przez duże monitory dotykowe. W regionie EMEA do tej pory dostarczono już klientom ok. 100 tys. urządzeń. W Polsce wyniki nie są jeszcze zbyt imponujące: według oficjalnych danych od producentów dotąd nasz rynek wchłonął ok. 1,4 tys. sztuk. Liderem krajowego rynku jest ViDiS, który sprzedał 900 monitorów, z czego 640 marki własnej Avtec. Partnerom dystrybutora zaprezentowano najnowszy, 98-calowy monitor interaktywny Avtec o rozdzielczości Ultra HD, który na rynek ma trafić za kilka miesięcy.



**TOMASZ KLICZKOWSKI**  
wiceprezes ViDiS-u

*Istotnym zjawiskiem, z jakim mamy obecnie do czynienia, jest spadek marży na najtańszych projektorach. Dlatego partnerzy, którzy rozumieją zmiany technologiczne oraz idące za nimi faktyczne – niewynikające tylko z ceny zakupu – korzyści dla klienta, mogą liczyć na przyzwoity zysk. Oczywiście jeśli potrafią przedstawić je potencjalnym użytkownikom. Powinni też zwrócić uwagę na monitory interaktywne, których dotykowa obsługa coraz bardziej staje się dla użytkowników czymś naturalnym. Ich sprzedaż rośnie i można na nich dobrze zarobić. Tym bardziej że sprzedajemy je w systemie projektowym, w którym partner otrzymuje dużą pomoc z naszej strony.*



# Suse: zmiany w podejściu do partnerów

Nowy program partnerski Suse ma wspomagać integratorów w zakresie, który teraz producenta interesuje najbardziej: chmury i wirtualnego storage'u.

**KAROLINA MARSZAŁEK**

**P**odczas marcowej konferencji Suse Expert Days koncentrowano się na zagadnieniach związanych z programowo zdefiniowanym centrum danych. Uczestnikom przedstawiono, jak

wykorzystać otwarte oprogramowanie do obsługi sterowanej software'owo serwerowni i centrum danych. Dodatkową ścieżkę tematyczną zapewniła Akademia techniczna Suse „Od zera do bohatera”,

której celem było przybliżenie wybranych zagadnień implementacji systemów open source – krok po kroku.

Dla integratorów IT, obecnych i przyszłych partnerów wdrożeniowych, Suse



## Zdaniem integratora

**□ Piotr Liśkiewicz, InforNet, Krasnystaw**

Prowadzę od wielu lat małą firmę informatyczną i poszukuję ciągle nowych możliwości rozwoju. Działam w miasteczku powiatowym i okolicznych gminach wiejskich. Początkowo planowałem wejście z rozwiązaniami open source, głównie serwerowymi, do miejscowych urzędów. Doszedłem jednak do wniosku, że w takich miejscach systemom innym niż „powszechnie obowiązujące” trudno jest zaistnieć, głównie ze względu na brak odpowiednio wykwalifikowanych administratorów IT czy niską świadomość osób decyzyjnych. Ja sam, aby oferować rozwiązania open source, też muszę stale poszerzać swoją wiedzę, co dla małej firmy nie jest łatwe, ze względu na koszty. Generalnie jednak rynek tego typu rozwiązań jest przyszłościowy i atrakcyjny (m.in. finansowo) dla klientów końcowych, ale tych świadomych zalet oprogramowania o otwartym kodzie.

przygotowało specjalną sesję na temat zmian w programie partnerskim. Nowe podejście oznacza, że produkty spod znaku zielonego kameleona wyraźnie oddziela się od innych rozwiązań z szerszego portfolio Micro Focus (właściciela rozwiązań Suse). Integratorzy oferujący produkty tej marki i świadczący na ich bazie usługi mogą liczyć na specjalne warunki handlowe. W swoim programie partnerskim producent przestał kłaść nacisk na kryterium przychodowe. O wejściu na poziom wyższy niż podstawowy decyduje teraz zaangażowanie integratora w szkolenia i liczba certyfikowanych specjalistów.

– *Nie zamykamy się na przedsiębiorstwa, które chcą z nami współpracować na podstawowym poziomie, ale zdecydowanie promujemy budowę kompetencji za pomocą naszych szkoleń* – powiedział Artur Duszczyk, szef kanału partnerskiego Suse.

Takie podejście, zdaniem producenta, daje możliwości rozwoju współpracy mniejszym integratorom, którzy swojej szansy upatrują nie w liczbie sprzedanych pudełek z oprogramowaniem, ale w specjalizacji i usługach. Dlatego z benefitów poziomu Focus (drugi po Registered) będą korzystać ci partnerzy, którzy wyszkolą i certyfikują tylko jednego handlowca. W grupie Solution znajdują się zaś integratorzy, którzy oprócz wyszkolonych handlowców będą mieli w zespole inżynierów certyfikowanych w obszarach, na których dziś Suse skupia się przede wszystkim – chmurze i wirtualnym storage'u. W tym przypadku niezbędne będzie również skonsultowanie z producentem swojego planu biznesowego. Nowy program rusza od maja br. Do tego czasu w ofercie partnerów szkoleniowych mają pojawić się nowe kursy dotyczące chmury i storage'u oraz nowe certyfikaty.

## UKŁON W STRONĘ FIRM SZKOLENIOWYCH

Zmiany dotyczą także partnerów z rynku szkoleniowego. Ci z nich, którzy zostaną zaproszeni przez Suse do specjalnego programu, po uiszczeniu rocznej (negocjowalnej) opłaty otrzymają cały komplet materiałów niezbędnych do



## Trzy pytania do...

ARTURA DUSZCZYKA, NOWEGO SZEFA KANAŁU PARTNERSKIEGO SUSE

**CRN Suse będzie nagradzać partnerów, którym chce się zrobić coś więcej, niż tylko dostarczać klientom pudełka z oprogramowaniem.**

**ARTUR DUSZCZYK** Zależy nam na bliskiej współpracy z tymi, którzy będą się specjalizowali w usługach chmurowych i wirtualnym storage'u. W modelu kooperacji, który teraz promujemy, liczymy na zaangażowanie firm, które mocno stawiają na edukację.

Przestaje się więc tak bardzo liczyć, jak duża jest firma i jak okazałe obroty jest w stanie osiągnąć, kupując nasze podstawowe produkty, a zyskuje na znaczeniu to, jak mocno zaangażuje się w szkolenia w obszarze, na którym teraz bardzo mocno się skupiamy. To sprawia, że nawet mniejsze firmy mają szansę na współpracę z nami na najwyższym poziomie – Solution.

**CRN Czy mniejsze firmy będzie stać na solidne podnoszenie kwalifikacji z Suse? Mam na myśli również takich integratorów, którzy do tej pory z wami nie współpracowali.**

**ARTUR DUSZCZYK** Jeżeli ktoś zaczyna od początku, to większość szkoleń ma za darmo, w sieci. Szkolenia certyfikacyjne, umożliwiające współpracę na wyższym poziomie, staramy się oferować w przystępnych cenach. Ważnym kosztem dla firmy, która nie chce pozostać na poziomie partnera zarejestrowanego, będzie utrzymanie wyznaczonego handlowca. Później, w miarę rozwoju biznesu, jej pracownicy będą musieli odbyć kursy u naszych partnerów szkoleniowych.

**CRN Do jakich klientów końcowych chcecie trafiać z coraz lepiej wyszkolonymi partnerami?**

**ARTUR DUSZCZYK** Na polskim rynku jest bardzo dużo firm średnich i to one są w centrum zainteresowania Suse, które obecnie koncentruje się na chmurze i zdefiniowanym programowo storage'u. Charakteryzuje je największa dynamika zmiany w podejściu do infrastruktury. W dużych przedsiębiorstwach każde odejście od wdrożonych systemów – zejście z wcześniej obranej ścieżki – wymaga długotrwałego przygotowania. Idziemy do tych klientów, którzy cenią nowe rozwiązania, ale jednocześnie chcą mieć duże poczucie bezpieczeństwa, że za pół roku, gdy zmieni im się wizja biznesu, nie będą musieli wymieniać serwerów i platformy hardware'owej. Wystarczy, że przeorganizują biznes od strony aplikacyjnej.

prowadzenia zajęć edukacyjnych dla integratorów IT. To, zdaniem producenta, powinno zwiększyć dostępność kursów, nie tylko tych podstawowych, dotyczących systemu operacyjnego, ale i bardziej zaawansowanych, związanych z open stackiem, chmurą, przechowywaniem danych czy bezpieczeństwem.

Suse uruchamia także program certyfikacji online, dzięki któremu uczestnik szkolenia nie musi być obecny w ośrod-

ku edukacyjnym, aby ostatecznie zdać egzamin certyfikacyjny. Wystarczy, że dysponuje przeciętnym łączem internetowym i kamerą. Do tej pory, według statystyk Suse, do egzaminu certyfikacyjnego podchodziła co dziesiąta przeszkolona osoba. Jednym z powodów niskiej frekwencji była konieczność osobistego stawienia się na egzaminie. Nadzorowana certyfikacja online ma poprawić ten współczynnik. ■



# Prowizja za... przeegrany przetarg

W marcu br. QNAP zaprezentował partnerom nowe produkty i warunki współpracy, które mają umożliwić im zwiększenie rentowności sprzedaży.

**TOMASZ JANOŚ**

**W**edług zapewnień producenta serwery NAS tajwańskiej marki cieszą się popytem nie tylko wśród odbiorców biznesowych, ale także użytkowników domowych. Najczęściej pełnią rolę serwerów plików i systemów do backupu. Potencjał do dalszego rozwoju producent widzi

w takich obszarach jak: wirtualizacja, systemy monitoringu z zastosowaniem kamer IP oraz prywatna chmura i szeroko rozumiane multimedia.

Obecnie oferta QNAP obejmuje w sumie 84 modele NAS. Tak duża liczba ma ułatwiać partnerom dotarcie do klientów z rozwiązaniami, które najbardziej



**GRZEGORZ BIELAWSKI**  
Country Manager QNAP

*Wprowadzając ceny projektowe, chcemy promować tych partnerów, którzy aktywnie oferują nasze produkty. Bez względu na to, czy sprzedaż dochodzi do skutku czy nie. Często partner, który poświęcił najwięcej czasu klientowi, przedstawiając mu nasze rozwiązanie, ostatecznie - z powodu jakichś dodatkowych warunków - przetargu nie wygrywa. Także w takim wypadku możemy za poniesiony trud nagrodzić go prowizją od sprzedaży, na którą wystawi fakturę dla dystrybutora. Wielkość dodatkowego rabatu zależy od tego, jak bardzo zaawansowanego rozwiązania projekt dotyczy. Co ważne, jest on naliczany nawet od jednego urządzenia.*

odpowiadają ich potrzebom. Wspólnym mianownikiem wszystkich produktów tej marki i tym, co ma decydować o przewadze integratorów na bardzo konkurencyjnym rynku, jest wspólny system operacyjny z intuicyjnym graficznym interfejsem do zarządzania poszczególnymi NAS-ami. Z myślą o tym właśnie oprogramowaniu producent stworzył internetowe centrum, w którym zgromadził ponad 140 różnych aplikacji. Wykorzystując je, klient może dostosować swój serwer NAS do pełnienia określonych zadań, m.in. backupu, wirtualizacji czy obsługi multimediów.

Zachętą do sprzedaży rozwiązań QNAP mają być tzw. ceny projektowe. Zarejestrowanie projektu, nawet jeśli dotyczy pojedynczego urządzenia (począwszy od pięciodyskowego serwera typu tower i czterodyskowego NAS typu rack), będzie przekładać się na dodatkowy - niezależny od ceny dystrybutora - i gwarantowany rabat. Co więcej, prowizję (do 25 proc.) może otrzymać nawet taki integrator, któremu udało się przekonać klienta do zakupu, ale ostatecznie - z przyczyn niezależnych od partnera - nie udało się wygrać przetargu. Takie dość zaskakujące podejście ma bardziej zaktywizować partnerów do sprzedaży produktów QNAP z przekonaniem, że na serwerach NAS tej marki można dobrze zarabiać.

O znaczących dochodach ze sprzedaży rozwiązań IT, które można oferować wraz z produktami QNAP, mówili przedstawiciele producentów blisko współpracujących z tą firmą. WD zaprezentowało specjalistyczne dyski do serwerów NAS i systemów monitoringu wizyjnego, a przedstawiciel TP Linka opowiadał o budowie sieci Ethernet z myślą o zastosowaniu monitoringu wizyjnego i współdzielenia danych. Z kolei specjalista Axis, potentata na rynku kamer sieciowych oraz kamer do nadzoru, przekonywał, że innowacja pomaga partnerom w wygrywaniu przetargów. Wreszcie przedstawiciel Xopero zaprezentował na żywo działanie QNAP Appliance - kompleksowego rozwiązania do backupu i disaster recovery wykorzystującego oprogramowanie Xopero for QNAP.

# Najlepsze kampanie PR na świecie: co je wyróżnia?

Chcesz z firmy lokalnej stać się marką ogólnopolską? W takim razie nie masz wyjścia i musisz wiedzieć, jak przeprowadzić niebanalną kampanię PR.

GRZEGORZ MILLER

**D**laczego niektóre kampanie PR są lepsze niż inne? Mają większy budżet, powiecie. Pewnie tak, ale nie tylko to się liczy. Fajnie z tym tematem rozprawiła się Dorothy Crenshaw, CEO i dyrektor kreatywny Crenshaw Communications, we wpisie w portalu PR Daily. Co ciekawego wymyśliła? Otóż twierdzi, że chociaż każda kampania jest inna, te najbardziej przebojowe mają kilka charakterystycznych cech wspólnych. Po pierwsze...

## ...SĄ SKUPIONE NA ODBIORCACH

Niektóre marki mają szczęście cieszyć się rzeszą wiernych fanów. Jeżeli w przypadku twojej firmy tak nie jest, to może warto spróbować ich zdobyć. Tak zrobił właściciel Lulumelon – marki odzieży przeznaczonej do ćwiczeń jogi. Zbudował swoją bazę klientów za pośrednictwem trenerów, sportowców i właścicieli sal do ćwiczeń, którzy nienachalnie promowali jego produkty. Z tym że robili to lokalnie, osobno w każdym mieście. Z kolei producent profesjonalnych materiałów plastycznych zorganizował (też lokalnie) szereg spotkań dla artystów, nauczycieli plastyki, blogerów, dziennikarzy, a nawet dla uzdolnionych artystycznie rodzin z dziećmi, żeby umocnić więzi marki z lokalną społecznością.

## POJAWIAJĄ SIĘ W ODPOWIEDNIM MOMENCIE

Czas zazwyczaj ma spore znaczenie i w dużej mierze decyduje o tym, że coś możemy uznać za świetną kampanię albo taką bez pomysłu. Przykład: promocja usług finansowych pod hasłem „Zerwij ze swoim bankiem” przeprowadzona przed Walentynkami bądź kampania przygotowa-

na dla producenta materacy pod hasłem „Dyrektor ds. Snu”, wspierająca młodych ludzi w szukaniu pracy. Została uruchomiona w maju, a więc w okresie, w którym absolwenci uczelni trafiali na rynek pracy.

## SĄ PROSTE

Stratеды ds. PR mają tendencję do komplikowania swoich pomysłów. Oczywiście dlatego, że mogą się wtedy wykazać swoją wiedzą, doświadczeniem i w ogóle „ą-ę”. Tymczasem najskuteczniejsze są proste pomysły, na które często najtrudniej wpaść. Mam na myśli coś tak prostego i zabawnego jak wysyłanie słodkich babeczek w kształcie Muppetów do najważniejszych influencerów na Twitterze w celu promocji nowego filmu o śmiesznych i kultowych swojego czasu stworkach. Ładny graficznie prezent okazuje się znakomitym przekazem, który niesie ze sobą treść w pełni spójną z przedmiotem promocji. Trudno się oprzeć pokusie zrobienia zdjęcia takiej babeczki i wrzucenia na swoje konto w mediach społecznościowych. I o to chodzi!

## SĄ STARYMI POMYSŁAMI W NOWYCH OPAKOWANIACH

Trudno wymyślić coś kompletnie nowego. Na szczęście nie zawsze tak trzeba. Przykład? Obrońcy zwierząt z grupy Social Tees wykorzystali aplikację randkową Tinder, żeby promować adopcję szczeniaków. Zamiast uderzać w żalobne tony i serwować smutne statystyki, okraszane zdjęciami zabiedzonych zwierząt, umieścili ich zdjęcia w Tinderze i otagowali tak, aby wyskakiwały szukającym drugiej połówki jako pasujące akurat do nich stworzenia. W ciągu tygodnia 2,5 tys. psów znalazło nowych właścicieli.

## UCZŁOWIECZAJĄ MARKI

Swojego czasu Kleenex dostarczał chusteczki osobom, które w mediach społecznościowych napisały, że są przeziębione. Proste i nadal skuteczne. Z kolei GE publikuje na Twitterze pod hasztagiem #throwbackthursday zdjęcia swoich menedżerów z czasów dzieciństwa. Zaprasza także pracowników korzystających z Instagrama do wycieczek po swoich fabrykach i do dzielenia się zrobionymi w nich fotografiami.

## SĄ ZABAWNE

Nic dziwnego, że niektóre z najbardziej zapadających w pamięć kampanii PR były po prostu śmieszne. Mark Malkoff przez tydzień mieszkał w sklepie Ikea, żeby pokazać, jak tam jest przytulnie. Dzięki kampanii GE z serii „Will It Blend” (koniecznie zobaczcie na YouTube) marketing zyskał zupełnie nowy wymiar. Zabawnymi treściami się dzielimy, więc rozchodzą się niczym wirusy, a przecież o to właśnie chodzi w dobrym PR.





## D-Link widzi dookoła

IP Wide Eye HD 180° (DCS-960L) to według producenta pierwsza na świecie kamera do monitoringu działająca w standardzie WLAN ac, która widzi w zakresie 180 st., bez potrzeby obracania obiektywu. Obraz jest przesyłany w jakości HD. Dzięki wbudowanym diodom podczerwieni kamera umożliwia monitoring w ciemności na odległość do 5 m. Urządzenie ma opcję detekcji dźwięku i ruchu. Jest możliwość zapisywania nagrań w kamerze na karcie microSD.

Sugerowana cena detaliczna: 629 zł. Gwarancja: 2 lata.

- **ABC DATA**, [www.abcddata.pl](http://www.abcddata.pl)
- **ACTION**, [www.action.pl](http://www.action.pl)
- **VERACOMP**, [www.veracomp.pl](http://www.veracomp.pl)

## WD: chmura w wersji ultra

My Cloud EX2 Ultra to dwuzatokowy NAS wyposażony w dwurdzeniowy procesor (1,3 GHz) i 1 GB RAM DDR3. Maksymalna pojemność dysków wynosi 12 TB. Można ją powiększyć, podłączając zewnętrzny nośnik przez USB 3.0. System obsługuje RAID 0, RAID 1 oraz JBOD, a także tryby spanning (połączonej przestrzeni dysków) i różne opcje archiwizacji.

My Cloud EX2 Ultra ma takie funkcje jak: zintegrowane serwery FTP i WebDAV, serwer backupu, serwer pobierania P2P i obsługa Microsoft Active Directory.

Cena: od 839 zł za wersję bez dysków do 3349 zł za NAS z dyskami o łącznej pojemności 12 TB. Gwarancja: 2 lata na urządzenie bez dysków 3 lata z dyskami.



- **AB**, [www.ab.pl](http://www.ab.pl)
- **ABC DATA**, [www.abcddata.pl](http://www.abcddata.pl)
- **ACTION**, [www.action.pl](http://www.action.pl)
- **ALSO**, [www.alsopolska.pl](http://www.alsopolska.pl)
- **INCOM**, [www.incom.pl](http://www.incom.pl)
- **TECH DATA**, [www.techdata.pl](http://www.techdata.pl)

## Eizo: 24 cale nowej generacji

Dwa 24,1-calowe monitory ColorEdge – CG2420 oraz CS2420 – cechuje rozdzielczość Full HD i nowa obudowa. Jest o 39 proc. węższa niż w modelach poprzedniej generacji. W miej-



sce przycisków zastosowano dotykowe przełączniki z podświetleniem LED. Stopka umożliwi regulację wysokości oraz odchylenie ekranu w pionie i poziomie.

CG2420 został zaprojektowany do edycji fotografii, poligrafii, materiałów filmowych, tworzenia animacji. CS2420 jest jego ekonomicznym odpowiednikiem. Współczynnik kontrastu wynosi odpowiednio 1500:1 i 1000:1. Urządzenia cechuje 10-bitowe wyświetlanie kolorów z 16-bitowej tablicy LUT. Panel IPS odzwierciedla 99 proc. barw z palety Adobe RGB. CG2420 może wyświetlić 98 proc. kolorów DCI-P3. Użytkownicy otrzymują program do kalibracji. Monitory wyposażono w złącza DisplayPort, HDMI, DVI, 4x USB, w tym jeden umożliwiający ładowanie.

Ceny resellerskie netto: CG2420 – 4866 zł, CS2420 – 2642 zł. Gwarancja: 5 lat.

- **ALSTOR**, [www.alstor.pl](http://www.alstor.pl)

## Lenovo Yoga 900

Komputer ma 13,3-calowy ekran QHD+ (3200 x 1800 pikseli) o jasności 300 nitów. Wyposażony jest w procesor Intel Core i7 szóstej generacji, 16 GB RAM DDR3 i dysk SSD o pojemności 256 lub 512 GB. Przypominający bransoletkę do zegarka zawias otwierany w zakresie 360 st. umożliwi pracę z urządzeniem na cztery różne sposoby: w trybach laptop, tablet, podstawa, namiot.

Yoga 900 ma głośniki JBL z Dolby DS. 1.0 Home Theater. W obudowie umieszczono dwa porty USB 3.0, jeden USB-C 3.0 z funkcją wyświetlania wideo oraz jeden USB 2.0 pełniący również funkcję gniazda do zasilania.

Yoga 900 ma baterię o pojemności 66 Whr.

Cena: od 4749 zł. Gwarancja: 2 lata.

- **AB**, [www.ab.pl](http://www.ab.pl)
- **ABC DATA**, [www.abcddata.pl](http://www.abcddata.pl)
- **ACTION**, [www.action.pl](http://www.action.pl)
- **ALSO**, [www.alsopolska.pl](http://www.alsopolska.pl)
- **NTT SYSTEM**, [www.ntt.pl](http://www.ntt.pl)
- **TECH DATA**, [www.techdata.pl](http://www.techdata.pl)





## DJI: Phantom 4 – szybki dron

Phantom 4 według producenta może unosić się w powietrzu nawet przez 28 min. Prędkość maksymalna w trybie sportowym wynosi 20 m/s (72 km/h), a szybkość wznoszenia to 6 m/s. System transmisji obrazu umożliwia przesyłanie wideo i kontrolę nad maszyną w powietrzu w odległości do 3 km. Dron nagrywa filmy w 4K z szybkością 30 kl./s, robi zdjęcia w rozdzielczości do 4000 x 3000 pikseli.

Urządzenie wyposażono w system dwóch kamer wykrywających przeszkody na trasie lotu (Obstacle Sensing System) oraz tryb ActiveTrack, który polega na automatycznym podążaniu drona za obiektem po zaznaczeniu go w kadrze za pomocą dwukrotnego kliknięcia w ekran tabletu lub smartfonu.

Sugerowana cena detaliczna: 6899 zł. Gwarancja: 1 rok.

→ **NELRO DATA**, [www.nelrodata.pl](http://www.nelrodata.pl)



## Chieftec: zielona seria zasilaczy

W nowej serii zasilaczy – Chieftec Eco – są dostępne cztery modele o mocy 400 W (GPE-400S), 500 W (GPE-500S), 600 W (GPE-600S) i 700 W (GPE-700S). Cechuje je sprawność do 85 proc. Wszystkie urządzenia są zgodne ze specyfikacją ATX12 V 2.3 oraz standardem Energy Star. Zostały dostosowane do napięcia 230 V i częstotliwości 50 Hz. Mają certyfikat TÜV.

Ceny detaliczne brutto: GPE-400S – 44 dol. (165 zł, kurs 3,75 zł za 1 dol.), GPE-500S – 51 dol. (191,25 zł), GPE-600 S – 57 dol. (213,75 zł), GPE-700 S – 63 dol. (236,25 zł). Gwarancja: 2 lata.

→ **AB**, [www.ab.pl](http://www.ab.pl)  
→ **ABC DATA**,  
[www.abcddata.pl](http://www.abcddata.pl)

→ **ACTION**, [www.action.pl](http://www.action.pl)  
→ **KOMPUTRONIK**,  
[www.komputronik.pl](http://www.komputronik.pl)

## PowerWalker: mały UPS

Model VI 1000 T/HID to zasilacz o topologii line-interactive i mocy rzeczywistej 700 W. Poza regulatorem napięcia AVR wyposażono go w moduł dwóch baterii o pojemności 7 Ah, charakteryzujących się czasem ładowania 3 godz. (do 90 proc. objętości) i możliwością podtrzymania mocy do 4 minut przy obciążeniu znamionowym. Akumulatory można wymieniać podczas działania sprzętu. UPS ma port USB-HID, który zapewnia bezpośrednią komunikację z podłączonymi urządzeniami bez konieczności instalacji dodatkowych sterowników.

Cena brutto: 929 zł. Gwarancja: 2 lata.

→ **IMPAKT**, [www.impact.pl](http://www.impact.pl)



## Acer: projektor dla graczy

Projektor Predator Z650 wyposażono w obiektyw krótkiego rzutu, co umożliwia wyświetlanie obrazu o przekątnej do 100 cali z odległości 1,5 m. Jego jasność wynosi 2200 ANSI lumenów, a współczynnik kontrastu 20 tys.:1. Urządzenie wyświetla 100 proc. gamy kolorów sRGB. Żywotność lampy została określona na 3 tys. godz. pracy standardowej i 6 tys. godz. w trybie Eco. Z650 może działać w trzech trybach gier: Game Auto, Bright FPS i Dark FPS. Ma głośniki o mocy 20 W. Połączenie Bluetooth zapewnia bezprzewodowe przesyłanie strumieniowe dźwięku do pobliskich urządzeń audio. Transmisję obrazu bez kabli umożliwia zgodność ze standardem WirelessHD.

Cena detaliczna: od 4899 zł. Gwarancja: 2 lata.

→ **AB**, [www.ab.pl](http://www.ab.pl)  
→ **INCOM**, [www.incom.pl](http://www.incom.pl)  
→ **KOMPUTRONIK**, [www.komputronik.pl](http://www.komputronik.pl)





# Marzyć każdy może

BYŁY PREZES PRONOX TECHNOLOGY ZOSTAŁ PREZESEM RUCHU CHORZÓW.  
CZY TYM RAZEM SIĘ UDA?

**IRENEUSZ DĄBROWSKI**

**M**arzenia to ważna rzecz w życiu każdego człowieka. Są napędem wielu ludzkich działań, aktywności i osiągnięć. Mali chłopcy często marzą o tym, aby zostać sławnym piłkarzem. A jak to się nie uda, starają się być właścicielami klubów piłkarskich i choćby w ten sposób w jakiejś części zaspokoić swe młodzieńcze aspiracje.

Piszę o tym zaraz po podaniu przez media informacji, że radni miasta Chorzowa zdecydowali się wesprzeć Ruch pożyczką w wysokości 18 milionów złotych. Bez tych pieniędzy, należących do podatników, ten występujący w Ekstraklasie klub piłkarski (w tym roku grający całkiem przyzwoicie) utraciłby licencję i musiałby spaść do IV ligi. Obecnie prezesem Ruchu jest Dariusz Smagorowicz. Ten sam, który przed kilku laty doprowadził do upadku jednego z giełdowych dystrybutorów IT – firmę Pronox. Widać taka karma. Z IT poszło słabo, więc może w sporcie będzie lepiej.

Otóż nie! Nie będzie, bo w sporcie jest o niebo trudniej niż w „banalnym” biznesie dystrybucyjnym, w którym wystarczy tylko drożej sprzedać, niż się kupiło. O tym, jak trudno jest prowadzić klub piłkarski, zwłaszcza w takim kraju jak Polska, świadczą przykłady nielicznych biznesmenów, jak Janusz Wojciechowski, jeden z większych w kraju deweloperów, i jego historia z klubem Polonia Warszawa, która dziś, blakając się w niższych klasach rozgrywek, próbuje odnaleźć w sobie siłę na powrót do wspaniałej przeszłości. Następny przykład? Antoni Ptak, współwłaściciel centrum handlu w Rzgowie pod Łodzią, i jego niesławny romans z klubem Widzew, dziś też walczącym o trofea sportowe w niższych klasach. A pan Bogusław Cupiał z Telefoniki i jego przygody z Wisłą Kraków czy też bliższy kręgom IT prof. Janusz Filipiaki i jego inwestycja w Cracovię, też klub z grodu Kraka?

Dlaczego w Polsce tak trudno jest nie tylko o dobrą piłkę klubową, ale o mądrych właścicieli i zarządzających? Moja diagnoza jest banalnie prosta: przyczyną jest rozbieżność pomiędzy jakością gry piłkarzy a ich oczekiwanymi wynagrodzeniami. Do tego dochodzi jeszcze konieczność utrzymywania infrastruktury niezbędnej do funkcjonowania klubu piłkarskiego, boisk treningowych (nie mówiąc o stadionach), kadry trenerów, masażyistów, specjalistów odnowy itp. A na mecze Ekstraklasy przychodzi średnio tylko kilka tysięcy widzów. Polska to nie Anglia, Niemcy, Włochy czy Hiszpania, gdzie stadiony zapełniają się dziesiątkami tysięcy fanów co tydzień, a czasami i dwa razy w tygodniu, gdy drużyna bierze udział w walce o puchary rozgry-

wiek europejskich. A i tak gdyby nie hojność kanałów sportowych, jak w Polsce Canal+, to kluby piłkarskie nie miałyby za co wybiegać na murawę.

Czy menedżerowie, którzy osiągnęli jakiś sukces w biznesie, o tym wszystkim nie wiedzą? Wiedzą i to dobrze, ale najpewniej są święcie przekonani, że nie udaje się tylko innym, a im oczywiście udać się musi. Oni są tak świetni, że muszą osiągnąć sukces, przecież na czym jak na czym, ale na piłce nożnej się znają jak mało kto i mają kasę. Kasa niestety kończy się szybciej, niż ktokol-

wiek się spodziewa, a kłopoty pozostają i pozostaje wybór: dokładać ze swojej prywatnej kieszeni czy może sprzedać swoje marzenie albo... wyciągać rękę po jałmużnę z kasy publicznej.

A moral? Niech każdy wyciągnie swój. Oto mój: jak na czymś się znam, to to robię; jak mi się wydaje, że na czymś się znam, to sobie o tym piszę, gadam z kolegami, ale nie wkładam w to żadnych pieniędzy (nawet stawiając w zakładach bukmacherskich). W rezultacie nie zawiodę samego siebie i setek ludzi, którzy przecież mogli mi zaufać.

W sporcie jest  
trudniej niż  
w dystrybucji.



Wystartuj z nami  
**w Triathlon IT 2016**

Największej imprezie sportowej branży informatycznej



**POWIDZ**  
17 CZERWCA 2016

**Enter. Ctrl. Win!**

Zarejestruj się już dziś na [www.triathlon-it.pl](http://www.triathlon-it.pl)  
f [www.facebook.com/triathlonIT](https://www.facebook.com/triathlonIT)



Patronem medialnym Triathlon IT jest CRN Polska

W tegorocznej edycji CRN po raz kolejny przyzna puchary za najszybszą zmianę na dystansie sprint oraz olimpijskim

# RODZINA X1

## INNOWACYJNOŚĆ W KAŻDYM CALU

Poznaj rodzinę produktów X1  
z procesorami Intel® Core™

Lenovo™



ThinkCentre X1



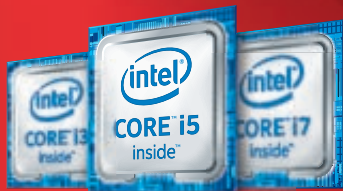
ThinkPad X1 Tablet



ThinkPad X1 Yoga



ThinkPad X1 Carbon



Intel Inside®.  
Intel® zapewnia wydajne rozwiązania.

WEJDŹ NA:  
[WWW.TOJESTTHINKPAD.PL](http://WWW.TOJESTTHINKPAD.PL)

© 2016 Lenovo. Wszelkie prawa zastrzeżone. Lenovo, ThinkPad, ThinkCentre, ThinkStation oraz logo Lenovo to znaki towarowe firmy Lenovo. Intel, Logo Intel, Intel Inside, Intel Core i Core Inside są znakami towarowymi firmy Intel Corporation w U.S.A. i w innych krajach. Powyższa treść nie stanowi oferty w rozumieniu prawa i ma charakter informacyjny. Za ewentualne błędy firma Lenovo nie ponosi odpowiedzialności.