

CRN

RAPORT
SPECJALNY

PIRACKIE OPROGRAMOWANIE

Relacja z gali
**Tech Trendy
Biznes 2016**
str. 16-21

**Andrzej
Przybyło**
– Postać
Rynku IT

Programy partnerskie

Raport: polski rynek druku

Serwery specjalistyczne

ALSO

Dołącz i korzystaj za darmo z najbardziej zaawansowanej platformy cloudowej w Polsce

ALSO Cloud Marketplace



Dzięki ALSO zyskujesz jeszcze więcej!

Każdy Klient rozszerzający ofertę współpracy o rozwiązania ALSO Cloud, **otrzyma w prezencie** na start – **drona**.

Nie czekaj i dołącz już dziś do ALSO Cloud Marketplace

- ▶ Szeroka oferta usług chmurowych, w tym Microsoft CSP
- ▶ Miesięczny model rozliczeń
- ▶ Opłaty za faktyczne wykorzystanie usług Cloud
- ▶ Pełna automatyzacja od oferty po dostawę
- ▶ Proste w obsłudze narzędzia raportowania



www.alsocloud.pl

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 lub www.alsopolska.pl

13 **Mądry Polak... przed szkodą?**
F5 Agility EMEA 2016

14 **HCC Europe z polskimi akcentami**
Kongres Huawei w Pradze

16 **Plebiscyt CRN Polska rozstrzygnięty!**
Relacja z gali Tech Trendy Biznes

22 **Siła w partnerach i ich wiedzy**
Czym producent może zachęcić firmy IT do współpracy?

28 **Co kręci resellerów**
Plusy i minusy programów partnerskich

34 **Przywódca nie działa sam**
Jaki powinien być szef kanału partnerskiego

46 **Digital Signage – skazane na rozwój**
Prognozowany dwucyfrowy wzrost

51 **Stojąc na brzegu strumienia**
Felieton Konstantego Młynarczyka

57 **Sprzedawać świadomie**
Rozmowa z Aliną Kublin, właścicielką firmy Riku, dystrybutora zdalnie sterowanych modeli latających

58 **W kierunku specjalizacji**
Serwer zwykły, kasetowy, wirtualny czy w chmurze?

66 **Puls branży IT**

69 **Raport**
POLSKI RYNEK URZĄDZEŃ DRUKUJĄCYCH

88 **Chiński przypływ**
Materiały eksploatacyjne 100 proc. new płyną do Polski szeroką falą



WALKA 54 O DRON

Drony trafiły do oferty dystrybutorów IT i kuszą wysokimi marżami.

94 **Przetargowy abordaż**
RAPORT SPECJALNY:
Pirackie oprogramowanie, cz. 1

97 **Afrykańska filozofia IT**
Felieton Damiana Kwieka

100 **Szukamy polskiej niszy**
Rozmowa z Dominikiem Meurisseem, COO firmy Wallix

102 **Nauka tańca dla hipopotamów**
Systemy IT w bankowości

106 **Komsa Systems: niemiecki VAD w Polsce**
Ambitne plany nowego dystrybutora z wartością dodaną

108 **Ofensywa w segmencie biznesowym**
Debiut Acer Signage w Polsce

110 **Święty spokój instalatora**
Action w segmencie sprzętu projektowego

110 **KIKE: nowa optyka operatorów**
Trzeba nieustannie modyfikować swoją infrastrukturę

111 **Administracja, czyli gród z dziurawą palisadą**
O niefrasobliwości sektora państwowego na kongresie PTI

113 **Nowości produktowe**

114 **CRN 3.0**
Felieton Ireneusza Dąbrowskiego



Windows lepszy od heroiny

TOMASZ GOŁĘBIOWSKI

REDAKTOR NACZELNY

Tytuł tego wstępniaka wpisuje się we wszelkie kanony tytułów „portalnych”, bo ma luźny związek z sednem sprawy, ale przede wszystkim brzmi sensacyjnie. Ten luźny związek polega na tym, że według specjalistów IPR Ekspert – firmy zajmującej się zwalczaniem pirackiego oprogramowania – sprzedaż nielegalnego software'u jest bardziej dochodowa od handlu narkotykami. W efekcie zajmują się tym na skalę globalną najgroźniejsze organizacje ze świata przestępczego, w tym meksykańskie i azjatyckie kartele (!). Jestem zresztą przekonany, że czują się z tym wspaniale, bo z ich punktu widzenia to nie tylko czysty zysk, ale w zasadzie czysty biznes – nie występują tu zniszczone życiorysy czy tragedie rodzinne, a w ogóle nie ma mowy o trupach i strzelaninach...

Są za to grube miliony, których przez piratów nie zarabiają uczciwi sprzedawcy. Niestety, problem dotyczy także przetargów na dostawę komputerów do polskich instytucji publicznych (także ministerstw!). Regularnie wygrywają w nich firmy,

które dostarczają wprawdzie najtańszy sprzęt, ale z nielegalnym oprogramowaniem. Tym samym wypychają z rynku uczciwie działające podmioty, z których część – nad czym bardzo ubolewam – zaczyna również handlować „piratami” (ostatnio taka sytuacja miała miejsce w Radomiu).

Eldorado za pieniądze podatników.

Jeśli spytacie, jak w ogóle może dochodzić do tego rodzaju sytuacji, to moja odpowiedź brzmi: a dlaczego nie? No bo czy ktoś pójdzie za to siedzieć? Jeśli taki „biznesmen” wpadnie kilkakrotnie, to niewykluczone, ale zanim do tego dojdzie, zdąży zarobić miliony na nielegalnym oprogramowaniu, a w tzw. międzyczasie przepisze firmę na żonę, szwagra czy kolegę. I dalej będzie bardzo dobrze zarabiać na pirackich kopiach Windows czy Office'a.

To nie moje wymysły, ale sytuacje, które faktycznie mają miejsce i o których będziemy jeszcze w tym roku pisać. Zaczynamy ogólnym tekstem z cyklu „Raport specjalny – pirackie oprogramowanie”. Cykl ten będzie nam i wam towarzyszył przez co najmniej kilka kolejnych numerów CRN Polska.

CRN COMPUTER RESELLER NEWS POLSKA
Rok 18, numer 6 (406) 29 czerwca 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) 44-88-495,
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.paslawski@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:

Focus Images Tomasz Pisiński,

Maciej J. Tarasiewicz,

Piotr Syndoman,

Marek Zawadzki, archiwum

KOREKTA: Katarzyna Winsztal

KIEROWNIK PRODUKCJI: Tomasz Gajda,

tomasz.gajda@burdamedia.pl

KOORDYNATOR PRODUKCJI:

Jan Kutyna, jan.kutyna@burdamedia.pl

PRENUMERATA: Andrzej Janikowski,

andrzej.janikowski@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 Namiećta

Prokurent/Chief Financial Officer:

Tomasz Dziekan

Doradca Zarządu ds. Edytorskich:

Krystyna Kaszuba

Dyrektor Zarządzająca segmentów:

popularnonaukowy, podróźniczy, IT

oraz psychologiczny: 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

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

Polska 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

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.

➤ **Michał Kanownik**, prezes ZIPSEE „Cyfrowa Polska”, wszedł do zarządu Digital Europe – największej w UE organizacji reprezentującej interesy przedsiębiorców z sektora technologii cyfrowych. Zrzesza ona 37 krajowych związków branżowych z całej Europy, które z kolei reprezentują 27 tys. przedsiębiorstw zatrudniających blisko 2 mln pracowników. „Zapewniam, że w zarządzie będę prezentował polski punkt widzenia” – deklaruje Michał Kanownik.

➤ **Konsorcjum Sygnity**, Indra Sistemas i Ericpol, podpisały aneks do umowy z ZUS, na mocy którego ich maksymalne wynagrodzenie związane z jej realizacją wzrosło o ponad 18 mln zł. Ma to związek ze zmianą zakresu zadań do realizacji. Przedmiotem umowy jest opracowanie, wykonanie, dostarczenie oraz wdrożenie dla centrali zakładu i jednostek terenowych zintegrowanej hurtowni danych. Przetarg został rozstrzygnięty w październiku ub.r. Konsorcjum Sygnity pokonało w nim Infovide-Matrix, Atos IT Services i HP.

➤ **Google** wygrał proces z Oracle’em, który oskarżył koncern Larry’ego Page’a o bezprawne wykorzystanie w Androidzie API Javy. Sprawa toczy się już od 6 lat. Oracle twierdzi, że po pojawieniu się Androida, który był bezpłatnie licencjonowany, poniósł duże straty (przykładowo, płatność Samsunga za Javę spadła z 40 do 1 mln dol.). Oracle domagał się 9 mld dol. odszkodowania. Teraz zapowiada kolejną apelację.

➤ **Young Digital Planet** zakończyło etap pilotażu platformy edukacyjnej Edupolis w województwie kujawsko-pomorskim. Może z niej korzystać ponad 600 szkół, 120 tys. uczniów i 10 tys. nauczycieli z regionu. Z pomocą platformy nauczyciele mogą przygotowywać lekcje, zajęcia, projekty, gry terenowe korzystając z ponad 7 tys. materiałów edukacyjnych, obejmujących różne przedmioty. Wartość projektu wyniosła 8 mln zł. Edupolis to czwarta platforma edukacyjna w Polsce opracowana przez YDP.

➤ **Samsung** pozostaje niekwestionowanym liderem w produkcji wyświetlaczy OLED. W pierwszym kwartale br. sprzedanych zostało aż 91,3 mln tych produktów, z czego 86,7 mln powstało w fabrykach koreańskiego koncernu. Samsung zwiększył produkcję rok do roku aż o 100 proc. Drugie miejsce wśród producentów ekranów OLED zajmuje LG, które jednak wraz pozostałymi firmami zajmującymi się tego typu produkcją zajmuje łącznie jedynie ok. 5 proc. rynku.

– **CBA** zatrzymało Arkadiusza G., jednego z dyrektorów Wasko. To dalszy ciąg sprawy związanej z zarzutami korupcji w Agencji Rozwoju Przemysłu, w związku z którymi aresztowano tymczasowo dwie osoby (Patrycję Z., byłą wiceprezes ARP, oraz Wojciecha W., prezesa gliwickiego integratora). Kolejny zatrzymany, Arkadiusz G., usłyszał już zarzuty, a ponadto zastosowano wobec niego takie środki jak dozór, poręczenie i zakaz opuszczania kraju.

– **Oracle** odnotował w I kw. br. niewielkie spadki przychodów i zysku (odpowiednio o 1 oraz 2 proc.). Wyraźnie wzrosła natomiast sprzedaż usług w chmurze (o 66 proc.), choć stanowią one wciąż niewielką część biznesu (690 mln dol. wobec 10,6 mld dol.). Koncern zapowiada, że w obecnym kwartale obroty na usługach cloud wzrosną nawet o 80 proc. w odniesieniu do analogicznego okresu ubiegłego roku.

– **HP Inc.** wycofuje baterie montowane w niektórych laptopach HP i Compaq w latach 2013-2015. Przyczyną jest ryzyko przegrzania się akumulatorów, co grozi pożarem. W przypadku zagrożonych podzespołów HP Inc. zaleca nieużywanie baterii. Z laptopów można korzystać tylko po podłączeniu bezpośrednio do sieci zasilającej. W związku z tym ruszył program bezpłatnej wymiany.

– **Grupa Naspers**, do której należy Allegro, zapowiada, że zysk za miniony rok finansowy będzie nawet o 25 proc. niższy niż rok wcześniej. Na bilans miały negatywnie wpłynąć czynniki jednorazowe (spółka nie podaje jednak szczegółów). Grupa działa w sumie w 130 krajach, głównie na rynkach wschodzących. Kilka dni temu Bloomberg poinformował, że Naspers rozmawia na temat sprzedaży Allegro, ale przedstawiciele Naspers nie potwierdzili tych informacji.

– **Skarb Państwa** stracił kilkadziesiąt milionów złotych na projekcie pl.ID – twierdzi „Wprost” powołując się na raport CBA. Według tygodnika kontrola CBA w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych (trwała przez 9 miesięcy w latach 2014-2015) stwierdziła siedem naruszeń prawa, których konsekwencją są potężne straty budżetu. Ze 100 mln zł wydanych na projekt pl.ID 60 mln zł trzeba będzie pokryć z budżetu (a nie środków unijnych) ze względu na klasyfikację jako „koszty niekwalifikowane”, a zdaniem „Wprost” to samo stanie się z pozostałymi 40 mln zł. Realizowany od 2009 r. projekt pl.ID miał wprowadzić elektroniczne dowody osobiste.

MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE



– *Mamy ambicje skubać tych na „A”, na „S” czy na „Q”*
– **Tomasz Laszuk**, prezes Indata Solutions.



– *Cyfryzacja to nie jest wymiana sprzętu w urzędach, to całkowita zmiana sposobu myślenia*
– **Mateusz Morawiecki**, minister rozwoju.



– *Stworzymy Polskę bez papieru, gotówki i kolejek*
– **Anna Streżyńska**, minister cyfryzacji.

POWIEDZIELI

Ważny przetarg na e-zdrowie rozstrzygnięty

Rozstrzygnięto jeden z największych przetargów w polskim sektorze medycznym – na obsługę elektronicznej platformy gromadzenia, analizy i udostępniania zasobów cyfrowych dotyczących zdarzeń medycznych (projekt PI) – organizowany przez Centrum Systemów Informatycznych Ochrony Zdrowia. Najkorzystniejsza okazała się oferta Atmana, który wartość miesięcznej obsługi wycenił na 117,97 tys. zł. Spółka pokonała konsorcjum Integrated Solutions i Orange Polska (z ofertą o wartości 163,12 tys. zł miesięcznie) oraz T-Mobile (209,07 tys. zł). Drugim kryterium oceny ofert był czas przechowywania zapisu z monitoringu ośrodków kolokacji, który wszyscy oferenci ustalili na 180 dni. Podpisana przez Atmana z CSIOZ umowa obejmuje kolokację w dwóch warszawskich centrach danych. Ponadto operator zestawia szyfrowane łącza i dostarczy system antyDDoS do ochrony przed cyberatakami. PI to jeden z największych w Europie projektów informatycznych. Dotychczas na jego realizację, według dyrektora Centrum Systemów Informatycznych Ochrony Zdrowia, przeznaczono ok. 486 mln zł.

Microsoft kupi LinkedIn za 26,2 mld dol.

Koncern przejmie serwis społecznościowy dla profesjonalistów. Finalizacja transakcji jest spodziewana do końca 2016 r. Dzięki niej Microsoft uzyska dostęp do bazy 430 mln kontaktów największej biznesowej sieci społecznościowej świata. Dane serwisu, umożliwiające określenie profili potencjalnych klientów i ich aktywności, powinny pomóc w zwiększeniu sprzedaży aplikacji i serwisów Microsoftu, zwłaszcza Dynamics CRM oraz usług z pakietu Office 365.

Zdaniem Jeffa Weinerja, szefa LinkedIn, połączenie usług chmurowych Microsoftu i sieci społecznościowej serwisu stwarza firmie nowe szanse rozwoju. LinkedIn będzie nadal działał pod własną marką.



ABC Data ma nowy magazyn

Spółka uruchomiła nowe centrum logistyczne na Węgrzech. Magazyn znajdujący się w Budapeszcie ma zapewnić ABC Dacie sprawniejszą obsługę klientów z Węgier oraz z południa Europy. Obiekt jest zlokalizowany w parku logistycznym „Prologis Park Harbor”. Zgodnie z dotychczasowym modelem działania spółka zdecydowała się na wynajęcie, a nie budowę magazynu. Nowe centrum dystrybucyjne na Węgrzech to kolejna w ostatnim czasie inwestycja ABC Daty w regionie CEE. W kwietniu spółka poszerzyła skalę współpracy z jednym z dostawców usług logistycznych w Rumunii. Rozwój ABC Daty w regionie CEE został wpisany w przygotowaną w ubiegłym roku trzyletnią strategię biznesową firmy.

VMware z konkurentami Della

– Po przejściu EMC przez Della dla nas zmieni się tylko „E” na „D” w nazwie właściciela firmy. Pozostaniemy niezależni – oznajmił CEO VMware’a Pat Gelsinger. Zapewnia, że nie zerwie współpracy z partnerami sprzętowymi, wśród których są konkurenci Della. Należą do nich m.in. Cisco, HPE i IBM. Wraz z EMC i jego pozostałymi spółkami zależnymi VMware zostanie włączony do nowej korporacji – Dell Technologies. W ocenie Sandry Ng, analityka IDC, rezygnacja z wzajemnego wsparcia konkurencyjnych platform byłaby niekorzystna dla rynkowych graczy, ponieważ niewielu klientów chce mieć środowisko IT od jednego dostawcy.

Samsung chce zmniejszyć zależność od Google’a

Koreański koncern zamierza znacznie poszerzyć zastosowanie swojego systemu Tizen, aby w większym stopniu uniezależnić się od Google’a. „Jeśli nie masz własnego ekosystemu, nie masz przyszłości” – uzasadnia jeden z menedżerów firmy w dzienniku „Korea Times”. Tizen ma być częścią strategii Internetu rzeczy. „Sprawdzamy stabilność i użyteczność systemu w telefonach i elektronice noszonej, bo potrzebujemy fazy korekty. Samsung będzie rozwijał systemy biznesowe IoT oparte na Tizenie” – zapowiada menedżer.

Rynkiem, na którym system się sprawdził, są Indie. W I kw. br. sprzedano tam 64 mln telefonów z Tizenem, co w ocenie menedżera potwierdza jego użyteczność. Kolejnym dużym rynkiem, na którym Samsung chce powalczyć za pomocą Tizena z konkurencją, jest Rosja.



Epam otwiera nowy oddział

Amerykański dostawca oprogramowania dla przedsiębiorstw otwiera oddział w Katowicach. Zamierza zatrudnić ok. 500 osób – przede wszystkim programistów Java i .NET oraz analityków, kierowników projektów, inżynierów QA. Obecnie Epam ma oddziały w Krakowie, Wrocławiu i Gdańsku. Zatrudnia w nich ponad 800 pracowników, do końca br. będzie ich dwa razy tyle, głównie dzięki powiększeniu załogi w nowym biurze w Krakowie o 600 osób. W I kw. br. Epam wypracowała 264,5 mln dol. przychodów, o 32,2 proc. więcej niż rok wcześniej. Zysk netto wyniósł 30,3 mln dol. (+32,9 proc.). W tym roku celem jest ponad 1,1 mld dol. przychodów. W USA Epam należy do najszybciej rosnących spółek giełdowych.

48 proc. oprogramowania w Polsce jest nielegalne

Szacowana łączna wartość rynkowa nielegalnego oprogramowania wykorzystywanego w Polsce w 2015 r. według BSA wyniosła 447 mln dol. wobec 536 mln dol. w 2013 r., którego dotyczyło poprzednie badanie. Spada także odsetek nielegalnych aplikacji będących w użyciu – w badaniach BSA z 2007, 2011 i 2013 r. ten wskaźnik wyniósł odpowiednio: 57 proc., 53 proc. i 51 proc. Tym niemniej ostatnio odnotowana średnia 48 proc. oznacza, że Polska nadal odstaje od Unii Europejskiej, gdzie przeciętnie 29 proc. software'u nie ma wymaganej licencji. Na widoczną poprawę mają wpływ – według firmy badawczej IDC, współtwórcy raportu – trendy obserwowane



w kraju: stabilizacja cen na rynku komputerów osobistych, stosunkowo długi okres użytkowania zakupionego urządzenia, spadek zainteresowania niemarkowym sprzętem (często wyposażonym w oprogramowanie wątpliwego pochodzenia) oraz coraz większa popularność licencjonowanych aplikacji w firmach. Problemem jest nie tylko świadome piractwo, lecz także brak zarządzania licencjami w organizacjach. Jeśli chodzi o dane ze świata, to średnio 39 proc. oprogramowania zainstalowanego w 2015 r. nie było prawidłowo licencjonowane.

3 mld zł dla start-upów

Potężne pieniądze mają trafić do nowych spółek. Rusza program StartINPoland. W ciągu siedmiu lat ma powstać 1,5 tys. innowacyjnych firm, zdolnych do międzynarodowej konkurencji. Program uruchomiło Ministerstwo Rozwoju. Nowe firmy technologiczne mają otrzymać wsparcie w fazie tworzenia, rozwoju i ekspansji. Pieniądze będą pochodzić z unijnego programu „Inteligentny rozwój” oraz ze środków przedsiębiorstw i funduszy. Koordynatorem działań finansowych będzie Polski Fundusz Rozwoju.

Wsparcie obejmuje kilka etapów. Na początku pomysły będą weryfikowane. Projekty z rynkowym potencjałem mogą liczyć na kapitał inwestycyjny. Kolejną fazą jest rozwój start-upów we współpracy z dużymi firmami (akceleracja). Dzięki temu zyskają one nie tylko wsparcie finansowe, lecz także kompetencje. Na ten etap ogłoszono konkurs na pilotażowy program o nazwie Scale UP, realizowany przez PARP. Jego budżet to 35 mln zł. Konkurs potrwa od 15 lipca do 15 września.

Program przewiduje też tzw. drugą i trzecią rundę inwestycyjną. W tym czasie wsparcie nowym firmom mają zapewnić inwestorzy. Dzięki innowacjom duże polskie przedsiębiorstwa, w tym spółki skarbu państwa, mają zwiększać swoją konkurencyjność nie tylko na krajowym rynku.

AGD w ofercie NTT

NTT System podpisał umowę dystrybucyjną z Haier Poland, przedstawicielem Haier Electrical Appliances, jednego z największych światowych producentów sprzętu RTV i AGD. W ofercie dystrybutora znajdzie się szeroka gama produktów Haier takich jak: pralki, lodówki, piekarniki, zmywarki, kuchnie gazowe, lodówki do win, chłodziarki, zamrażarki szufladowe i skrzyniowe. Haier ma też w asortmencie małe AGD: żelazka, czajniki, tostery, miksery, czajniki i blendery. Jest to chińska marka, która powstała 28 lat temu.



Ingram Micro wychodzi poza dystrybucję IT

Broadliner kontynuuje ekspansję zgodnie z zapowiedzią jego nowych właścicieli, czyli rozszerza działalność o dziedziny niezwiązane z dystrybucją.

W maju kupił brytyjską firmę Comms-Care, która świadczy różne usługi IT swoim klientom, począwszy od wsparcia przedsprzedażowego, przez usługi zarządzane po wsparcie użytkowników końcowych na zlecenie. Partnerami firmy są m.in. Cisco, Citrix, Microsoft i VMware. Comms-Care liczy na to, że dzięki wejściu do grupy Ingram Micro obejmie zasięgiem swojej działalności inne kraje.

Przejęcie jest zgodne ze strategią formułowaną przez chińską grupę HNA, do której w II połowie roku zostanie włączony Ingram Micro. Międzynarodowy broadliner ma rozszerzać o nowe biznesy, wychodzące poza dystrybucję IT, co ma mu zapewnić wyższe marże.

CBA na tropie infoafery w PZU

W połowie czerwca agenci CBA weszli do siedziby PZU i PZU Życie w Warszawie. „Zabezpieczamy dokumenty dotyczące jednego z dużych projektów informatycznych” – poinformowało biuro, nie podając bliższych informacji. „Czynności trwają. To pierwsze godziny postępowania, dlatego ze względu na dobro śledztwa nie możemy ujawnić więcej szczegółów” – wyjaśnia CBA.

Według RMF FM akcja w PZU to efekt ustaleń poczynionych w trakcie audytu przeprowadzonego we wszystkich spółkach kontrolowanych przez Skarb Państwa. Stwierdzono nieprawidłowości w przetargach. W przypadku ubezpieczyciela straty mają sięgać 200 mln zł w związku z przetargiem na system informatyczny, który miał miejsce w 2004 r. Czynności są prowadzone pod nadzorem Prokuratury Regionalnej w Warszawie.



ZIPSEE: „check lista”, czyli jak uniknąć oszustów

ZIPSEE „Cyfrowa Polska” przekazało Ministerstwu Finansów propozycję „check listy” dla podatników VAT. Zawiera ona 14 obowiązkowych czynności dla firm, które chcą uniknąć kontaktów z podmiotami wyłudzającymi podatek. Jest to m.in. obowiązek zweryfikowania czasu prowadzenia działalności gospodarczej dostawcy, wymóg uzyskania od niego aktualnego zgłoszenia identyfikacyjnego (lub aktualizacyjnego) NIP-2, zawierającego rachunek firmowy, obowiązek uzyskania dowodów zapłaty VAT-u, wynikających z deklaracji. Istotne jest też, by w „check liście” wyraźnie wskazać, że podatnik nie może być zobowiązany do sprawdzania i weryfikowania podmiotów działających na wcześniejszych etapach obrotu.

Zdaniem organizacji potrzebny jest standard zawierający obiektywne kryteria, które pozwalają na ocenę „dobrej wiary podatnika VAT”. Dzięki temu przedsiębiorcy mają uzyskać pewność, że należycie zweryfikowali potencjalnego kontrahenta i że taka weryfikacja nie zostanie podważona w razie kontroli skarbowej. ZIPSEE proponuje, aby resort opublikował „check listę” w formie broszury, która będzie dawała podatnikom ochronę prawną, podobną do tej wynikającej z interpretacji podatkowych.

ZyXEL

Masz wybór...



ZyXEL. Zawsze pełna moc.

Gwarancja Wireless Expert



WAC6103D-I

Punkt dostępowy 802.11ac z podwójnie
zoptymalizowaną anteną 3x3

220 €*

www.zyxel.pl

* Promocyjna Cena Resellerska bez VAT dla czytelników CRN. Oferta jest ograniczona czasowo. ZyXEL zastrzega sobie prawo do zmiany jej warunków.



Dariusz Bocheńczak przejął stery Commvaulta

Dariusz Bocheńczak został country managerem Commvault Polska. Przejął tę funkcję po Andrzeju Niziołku, który kierował Commvaultem od lipca 2014 r. do grudnia 2015 r., a obecnie jest w Microsoftzie.

Nowy szef będzie odpowiedzialny za pracę i rozwój polskiego oddziału firmy. Ma ponad dwudziestoletnie doświadczenie na rynku ICT w zakresie sprzedaży, rozwoju biznesu, negocjacji i doradztwa. Przez ostatnie 13 lat był związany z Comfort Meridian jako dyrektor sprzedaży, a od 2007 r. pełnił też funkcję wiceprezesa spółki. Wcześniej był szefem sprzedaży w 2si. Nowy Country Manager Commvaulta jest absolwentem wydziału elektroniki AGH i poddyplomowych studiów menedżerskich na SGH.

- Celem naszego zespołu jest zbudowanie wraz z partnerami biznesowymi wspólnej ekosystemu - mówi Dariusz Bocheńczak.

Nowy prezes Huawei Polska

Z dniem 1 czerwca br. Junfeng Li zastąpił Owena Ou na stanowisku prezesa polskiego oddziału Huawei. Planuje skoncentrować się na ścisłej współpracy z operatorami telekomunikacyjnymi w celu rozbudowy i poprawy jakości sieci. W segmencie Enterprise nowy prezes zamierza poszerzać współpracę z partnerami w kanale sprzedaży. Firma koncentruje się na takich sektorach jak: edukacja, finanse, telekomunikacja, energetyka i sektor publiczny. Nowa strategia przewiduje także dalszy wzrost udziałów marki w rynku smartfonów.

Nowy szef Huawei w Polsce pracuje w korporacji od 2001 r. Zaczynał jako inżynier w centrum badań i rozwoju. Jest związany z polskim oddziałem od 2013 r., gdy jako wiceprezes przejął kierownictwo nad grupą biznesową Carrier w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i Skandynawii. Rok później awansował na stanowisko prezesa tego oddziału.

Owen Ou po odejściu ze stanowiska szefa Huawei Polska będzie pełnił funkcję prezesa działu konsumenckiego w Huawei Rosja.



ZMIANY ⇄ na stanowiskach



Nowy dyrektor operacyjny ITMagination

COO ITMagination został Tomasz Bejm. Będzie odpowiedzialny za strategię, rozwój i działalność operacyjną spółki. Nowy dyrektor jest

biegłym rewidentem, specjalizuje się w doradztwie dla firm ITC. Ma ponad 20-letnie doświadczenie w realizacji projektów transformacji organizacji oraz w konsultingu w zakresie zarządzania, IT i finansów, w szczególności wykorzystania systemów informatycznych w biznesie. Przed przejściem do ITMagination przez ponad rok był partnerem i aniołem biznesu w funduszu Hedgehog, inwestującym w projekty IT. Wcześniej związał się m.in. z PwC oraz EY, gdzie został partnerem zarządzającym Działu Doradztwa Informatycznego. Pełnił także obowiązki dyrektora Działu Zarządzania Ryzykiem Informatycznym w Arthur Andersen. Zrealizował ponad 200 projektów konsultingowych. Tomasz Bejm jest absolwentem Politechniki Gdańskiej.



Przemysław Kucharzewski w radzie nadzorczej Indaty

Szef jednej ze spółek grupy został powołany do rady nadzorczej Indata S.A. Od marca br. jest prezesem nowej spółki w grupie - Indata Connect. Od maja br. zasiada również w radach nadzorczych firm wchodzących w skład grupy Indata: Proximus oraz Indata Solutions. Poprzednio Przemysław Kucharzewski pełnił funkcję COO Eptimo. Był jednym z założycieli spółki w 2014 r. W latach 2008-2014 pracował w AB. Zbudował dział Enterprise, pełnił funkcję członka zarządu Optimusa.

HPE dzieli się

Hewlett Packard Enterprise, spółka powstała niedawno wskutek podziału HP, teraz sama się dzieli. Od firmy zostanie odłączony dział usług dla przedsiębiorstw - Enterprise Services. Wejście w skład spółki joint venture związanej z CSC, dostawcą usług i rozwiązań IT. Akcjonariusze HPE będą mieli 50 proc. udziałów w nowej firmie. Wartość transakcji to 8,5 mld dol., a jej finalizacja ma nastąpić do 31 marca 2017 r. Szefem nowej spółki będzie CEO CSC Mike Lawrie, a szefowa HPE Meg Whitman zasiądzie w radzie nadzorczej. HPE zapewnia, że dla aktualnych klientów nic się nie zmieni. Nowa firma ma stać się światowym liderem usług IT dla przedsiębiorstw. Jej roczne obroty oszacowano na 26 mld dol. Meg Whitman wyjaśnia, że decyzja o kolejnym podziale korporacji jest związana z tym, że HPE będzie w przyszłości koncentrować się na infrastrukturze chmury i centrów danych. Podział ma przynieść koncernowi 1 mld dol. oszczędności w pierwszym roku po jego zakończeniu oraz po 1,5 mld dol. w każdym kolejnym. Dział HP Enterprise Services powstał w 2008 r. na bazie przejętej spółki Electronic Data Systems. W minionym kwartale wypracował 4,72 mld dol. przychodów (-2 proc. rok do roku).

Allegro może zostać sprzedane

Naspers, właściciel Allegro, planuje jego sprzedaż - twierdzi Bloomberg. Wśród zainteresowanych zakupem największej w Polsce grupy e-commerce mają być zarówno fundusze, jak i firmy IT, w tym chińscy inwestorzy. Rozmowy są we wstępnej fazie. Wartość Allegro określono na 3 mld dol., uwzględniając zadłużenie spółki. Naspers miał wynająć bank Morgan Stanley jako doradcę przy ewentualnej transakcji.

Do zbycia polskiego potentata ma skłaniać decydentów Naspersa fakt, że Allegro nie rośnie tak szybko jak inne biznesy grupy - według ustaleń agencji. Naspers inwestuje głównie w spółki internetowe na rynkach wschodzących, generujących w sumie 67 mld dol. obrotów. Allegro zostało kupione w 2008 r. za 950 mln funtów.

Grozi paraliż na rynku przetargów

Ministerstwo Rozwoju zaapelowało do samorządów, żeby nie ogłaszały przetargów na inwestycje finansowane z funduszy unijnych. Wygląda na to, że zastój na rynku zamówień publicznych, który fatalnie wpływa na kondycję wielu firm IT i całej branży, jeszcze potrwa. Jest to związane z przeciągającą się sprawą nowelizacji ustawy o zamówieniach publicznych. Trzeba do niej wprowadzić zapisy wynikające z dyrektyw unijnych. Posłowie mieli na to dwa lata, ale nie zdążyli w terminie (minął 18 kwietnia br.). Dlatego samorządy mogą mieć problem z rozliczeniem projektów. Przetargi mogą zostać zakwestionowane przez Komisję Europejską. Jak przyznał przedstawiciel resortu rozwoju (w rozmowie z Money.pl), zalecenia dotyczące powstrzymania się od postępowań przetargowych do czasu wejścia w życie nowelizowanej ustawy zostały wysłane do ministerstw, urzędów centralnych i instytucji zarządzających programami unijnymi.

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

The image shows a smartphone screen with a contest announcement. The screen is divided into three sections, each with an icon and text. The first section has a person icon and the text 'DOŁĄCZ Musisz być handlowcem w firmie będącej Partnerem G DATA Software.' The second section has a 'SELL' button icon and the text 'DZIAŁAJ Aktywnie sprzedawaj licencje wielostanowiskowe G DATA i realizuj cel kwartalny.' The third section has a paper airplane icon and the text 'JEDŹ Nagrodą jest voucher na wymarzone wakacje o wartości 5000 PLN za każde 50000 obrotu na antywirusach z grupy BUS.' At the bottom of the screen is a graphic of a map with several red location pins, a hot air balloon, and a sun.

Spółka IT fiskusa założona

Spółka celowa Ministerstwa Finansów nazywa się Aplikacje Krytyczne. Ma dostarczać służbom podatkowym i celnym narzędzia informatyczne, które pomogą w walce z nadużyciami, szczególnie z wyłudzeniami VAT. Minister finansów uzasadnia, że wdrażanie aplikacji przez administrację publiczną przez ostatnie 25 lat było nieefektywne i drogie, a własna spółka zapewni szybkie stworzenie niezbędnego oprogramowania. Kapitał założycielski Aplikacji Krytycznych wynosi 20 mln zł.

Stery spółki IT fiskusa przejął Piotr Kociński, od września 2015 r. dyrektor w Teradacie, wcześniej przez wiele lat związany z IBM (1996–2008 oraz 2012–2015) i Accenture (2009–2012). Ma blisko dwudziestoletnie doświadczenie dotyczące tworzenia aplikacji dla firm i instytucji publicznych.

W zarządzie Aplikacji Krytycznych zasiądą także: Krzysztof Dyki – wiceprezes ds. finansowych, specjalista ds. cyberbezpieczeństwa, oraz Krzysztof Komorowski, który w 2013 r. związał się z Atosem, ostatnio był dyrektorem odpowiedzialnym za usługi zarządzane, a wcześniej wiceprezesem w itWorks (2009–2013), kierował też zespołem architektów i konsultantów w IBM (2004–2009). Karierę zaczynał w 1986 r. w Microsoftzie.

3 filary biznesu Lenovo

„Urządzenia zawsze były naszym core biznesem, ale teraz zmierzamy w kierunku Internetu rzeczy” – ogłosił Yang Yuanqing, szef Lenovo, na konferencji Tech World w San Francisco. Wskazał trzy filary przyszłej działalności firmy: innowacyjne produkty, łączność urządzeń z chmurą oraz infrastruktura. Do priorytetów należą mobilność, usługi, analityka, możliwość indywidualnego dostosowania rozwiązań. Według niego urządzenia mobilne wymagają jeszcze lepszej i niezakłóconej łączności, która zapewni dostęp do osób, urządzeń, sieci, usług i aplikacji oraz korzystanie z zalet Big Data i osobistej chmury. Podstawą połączonego świata ma być centrum danych.



CEO Lenovo wskazał na postępującą ewolucję technologiczną: innowacyjne rozwiązania mają umożliwić ludziom łączność ze sprzętem za pośrednictwem biometrii. Zapewniają zaawansowaną interakcję, jak w przypadku rozwiązań inteligentnego domu. Kreując świat połączonych urządzeń i usług IoT, Lenovo zacieśnia współpracę z innymi firmami – Google'em, Intellem, Juniperem, Nutanixem.

Kolejna afera wyłudzeń VAT-u

Kontrola Skarbowa i jej uzbrojone oddziały realizacyjne weszły do pięciu miejsc na terenie woj. pomorskiego w związku z wykryciem wyłudzeń VAT-u w handlu elektroniką. Akcją przeprowadzono 31 maja. Inspektorzy skarbowi pod nadzorem prokuratorskim przeprowadzili rewizje w miejscach prowadzenia działalności gospodarczej i zamieszkania osób podejrzanych o uczestnictwo w procederze wyłudzeń VAT-u w obrocie elektroniką. Do oszustw dochodziło przez wystawianie fikcyjnych faktur.

Według skarbowki w toku postępowania namierzono szereg podmiotów uczestniczących w fikcyjnych dostawach podzespołów elektronicznych. Gdański UKS utrzymuje, że są wśród nich dotychczas legalnie działające firmy, które nawiązały kontakty z grupą przestępczą wyłudającą VAT. Podczas przeszukań miano zabezpieczyć dowody nielegalnej działalności. W oparciu o przejęte materiały już wszczęto dwa postępowania kontrolne, w których nieprawidłowości w podatku VAT mogą przekraczać 21 mln zł. Zebrane dowody zostaną ponadto wykorzystane w śledztwie toczącym się w sprawie uszczupień VAT-u na kwotę 10 mln zł.

Spory z konsumentami bez sądu

Więcej praw dla konsumentów – będą oni mogli rozstrzygać spory ze sprzedawcami polubownie, także przez Internet, dzięki alternatywnemu rozwiązywaniu sporów (ADR). Rząd przyjął ustawę w tej sprawie. Taka procedura może przyczynić się do wzrostu zainteresowania polskich klientów sklepami za granicą. Konsument z założenia szybko i za darmo (choć w niektórych wypadkach są przewidziane opłaty), bez sądu, będą mogli rozwiązywać konflikty ze sklepami, np. w sprawie reklamacji umów sprzedaży. Takimi sprawami zajmą się specjalne organy ADR, których powołanie przewiduje ustawa. ADR mają być utworzone dla każdej branży, np. przy UKE. UOKiK będzie monitorował ich działalność. Aby sporem zajął się organ ADR, zarówno konsument, jak i przedsiębiorca muszą się na to zgodzić. W przeciwnym razie pozostaje droga sądowa.

HPE żąda od Oracle'a 3 mld dol.

Hewlett Packard Enterprise domaga się od Oracle'a odszkodowania za zakończenie wsparcia serwerów HP Itanium. Firma złożyła pozew w sądzie. Na kwotę 3 mld dol., jakiego chce HPE, składają się według koncernu utracone przychody w wysokości 1,7 mld dol. oraz 1,3 mld dol. rekompensaty za utratę renomy platformy Itanium wśród klientów. Oracle odrzuca te roszczenia.

To kolejna runda sporu ciągnącego się od 2010 r., gdy Oracle zobowiązał się wspierać produkty zbudowane na platformie Intel Itanium.

Mądry Polak... przed szkodą?

Podczas tegorocznej konferencji F5 Agility EMEA 2016 przedstawiciele F5 Networks dzielili się z uczestnikami doświadczeniami związanymi z ochroną firmowych danych.

KRZYSZTOF JAKUBIK, WIENIEN

Z badań przeprowadzonych ostatnio w ośmiu krajach (także w Polsce) na zlecenie F5 Networks wynika, że Polacy w kontekście ochrony swoich danych są dość roztropni. Aż 62 proc. z nich nie ufa pod tym względem organizacjom rządowym, a 39 proc. nie wierzy w szczelność systemu ochrony zdrowia. To najwyższe wskaźniki wśród badanych krajów. Rzadziej udostępniamy też zewnętrznym podmiotom nasz adres domowy (17 proc.) niż nasi zachodni sąsiedzi (41 proc.). Ponadto aż 77 proc. polskich respondentów nie darzy zaufaniem operatorów mediów społecznościowych. Zdaniem przedstawicieli F5 Networks sytuacja ta dowodzi, że jesteśmy wyjątkowo świadomi tego, jak niedoskonałe są systemy informatyczne przetwarzające nasze dane.

Podczas konferencji podkreślano jednocześnie, że instytucje oraz firmy nie wykorzystują w pełni potencjału drzemącego w ich systemach i zasobach. Dodatkowy poziom ochrony można bowiem uzyskać chociażby przez samą tylko integrację danych zebranych z różnych źródeł i pozornie ze sobą niezwiązanych. Przykładowo, gdy pracownik skorzysta ze swojej karty zbliżeniowej, aby wejść do jednego budynku, a w bardzo krótkim odstępie czasu nastąpi zalogowanie do jego komputera znajdującego się w innym budynku,



znacznie oddalonym, wówczas praktycznie na pewno ma miejsce próba nieuprawnionego dostępu do czyjegoś konta.

– W takiej hipotetycznej sytuacji należałoby takie konto natychmiast zablokować albo poinformować danego pracownika, na przykład SMS-em, żeby natychmiast wrócił do swojego biurka i zobaczył kto skorzystał z jego hasła – mówi Mike Covertino, Chief Information Security Officer w F5 Networks. – Ale żeby móc to zrobić, konieczne jest „połączenie” ze sobą dwóch światów: fizycznych zabezpieczeń, odczytujących karty zbliżeniowe, i infrastruktury IT, która zapewnia możliwość logowania się. My chcemy być firmą, która tego typu korelację danych umożliwi.

F5 wskazuje swoich partnerów jako tych, którzy – znając doskonale potrzeby i środowisko IT swoich klientów – będą najbardziej skuteczni w budowaniu i integracji tego typu systemów. W zamyśle producenta mają pełnić oni rolę zaufanych doradców, ale część obowiązków przejmuje na siebie też sam producent. Do swoich obowiązków zalicza prowadzenie intensywnych szkoleń dla partnerów, zaś wśród klientów buduje świadomość społeczną z wykorzystaniem różnego typu narzędzi marketingowych.

Jako grupę docelową dla swoich rozwiązań przedstawiciele F5 Networks wskazują przede wszystkim duże firmy. Podkreślają jednak, że dzięki usługom chmurowym grono potencjalnie zainteresowanych rozszerza się także na coraz większy odsetek mniejszych firm. Mogą one korzystać z różnego typu usług wspomagających ochronę danych oraz zabezpieczających firmową infrastrukturę przed zagrożeniami, np. w postaci ataków DDoS. Co prawda funkcjonalność tego typu rozwiązań dostępnych w modelu chmurowym jest nieco ograniczona, ale za to cena takiej usługi stanowi tylko ułamek kosztów związanych z wdrożeniem całego systemu w centrum danych klienta.



KARL TRIBES

CTO i wiceprezes ds. rozwoju produktów, F5 Networks

Już wkrótce największe wyzwanie związane z bezpieczeństwem będzie dotyczyło aplikacji na platformy mobilne. Obecnie mamy ich ogromny wysyp, w tym wielu nowych i bardzo ciekawych, ale nasze doświadczenie pokazuje nam, że przechowywane w nich dane są bardzo słabo chronione. Niestety, programiści najczęściej mają blade pojęcie o bezpieczeństwie i z reguły się nim nie przejmują. Dlatego są potrzebne firmy zewnętrzne, które będą utrudniały wykorzystanie przez przestępców tych luk oraz zabezpieczą użytkowników przed ich negatywnymi skutkami.



HCC Europe z polskimi akcentami

To, że Polska zajmuje szczególne miejsce w europejskiej strategii Huawei, było wyraźnie widać podczas odbywającego się w Czechach kongresu, w którym wzięło udział ponad 500 klientów i partnerów producenta.

TOMASZ JANOŚ, PRAGA

W czasie, gdy zapotrzebowanie na chmurowe centra danych rośnie wykładniczo, Huawei chce być postrzegany jako dostawca, który jest w stanie zapewnić klientom kompletne, zunifikowane platformy sprzętowe dla dostawców usług i przedsiębiorstw – podkreślali przedstawiciele producenta podczas Huawei Cloud Congress Europe 2016. Chodzi o rozwiązania, które mają umożliwić bezproblemowe budowanie chmury hybrydowej przy użyciu systemu FusionSphere OS i otwartej platformy OpenStack. Nad projektami związanymi z tym oprogramowaniem pracuje ponad 600 inżynierów. Zdaniem dostawcy wielu klientów jest skłonnych wybierać właśnie taki ekosystem, bo – jak zapewniają chińscy specjaliści – umożliwia on im łatwe wdrożenie oraz zarządzanie infrastrukturą, a przy tym jest otwarty na rozwiązania różnych producentów.

W otwierającym kongres wystąpieniu Lu Yong, odpowiedzialny za rejon CEE

& Nordic, podkreślał znaczenie badań i rozwoju dla Huawei. Firma przeznaczą przeszło 10 proc. swojego dochodu na R&D i zatrudnia ponad 10 tys. inżynierów.

ZHENG YE LAI
President IT Product Line
w Huawei



Większym wyzwaniem niż dostarczenie dobrego produktu jest czasami zagwarantowanie skutecznego wsparcia technicznego. Dlatego kluczowe jest dla nas oparcie się na odpowiednich partnerach biznesowych. Ze swojej strony zapewniamy support chociażby w postaci powstałego cztery lata temu Global Service Center w Rumunii, gdzie zatrudniamy ponad tysiąc osób, które świadczą usługi wsparcia wszystkim europejskim klientom w trybie 24/7.

nierów, którzy prowadzą prace w szesnastu centrach badawczo-rozwojowych na całym świecie. Efektem ich dokonań są takie nowości produktowe jak serwer KunLun, który dostawca przedstawia jako pierwszy na świecie produkt tego typu wyposażony w 32 procesory Intela o architekturze x86.

Producent, który osiągnął spory sukces na rynku chińskim w segmencie pamięci masowych i serwerów, chce zrealizować ten scenariusz także w Europie. O tym, jak ważny jest nasz kontynent w strategii rozwoju Huawei, świadczy fakt, że dostawca określa go mianem „drugiego rodzimego rynku”. Koncern podpisał na razie 210 umów dotyczących współpracy przy europejskich projektach technologicznych oraz bierze udział w 33 projektach w ramach unijnego programu Horyzont 2020. Mówiąc o realizacji celów biznesowych w Europie, przedstawiciele Huawei na pierwszym miejscu wymieniali takie kraje, jak Niemcy, Holandia i Polska.

NASI TAM BYLI

Polskich akcentów podczas tegorocznego HCC było znacznie więcej. Chociaż kongres odbywał się w Pradze (w Zamku na Hradczanach), to polski oddział Huawei odpowiadał za jego organizację. Było też sporo prezentacji prowadzonych przez naszych rodaków. Zaraz po otwierającym konferencję Lu Yongu wystąpił Krzysztof Celmer, od niedawna pełniący funkcję senior IT solution consultant. Polski ekspert wskazywał na znaczenie partnerstwa z operatorami, którzy mogą tworzyć ofertę chmury publicznej z wykorzystaniem rozwiązań Huawei. Tak jak się dzieje w przypadku Deutsche Telekom i platformy Open Telekom Cloud. Wśród współpracujących z chińską firmą operatorów znajdują się także Vodafone i Telefonica.

Markę w Europie Huawei chce budować także jako dostawca superkomputerów i w tej dziedzinie może się już pochwalić niejednym wdrożeniem. Ponieważ ta właśnie tematyka jest dla chińskiego producenta bardzo mocno związana z Polską, prezentację na temat roli symulacji HPC w rozwoju nauki prowadził Norbert Meyer z Poznańskiego Centrum Superkomputerowo-Sieciowego.

» **Ericsson** jest kontrolowany przez amerykański nadzór giełdowy (SEC) i departament sprawiedliwości w związku z domniemaną korupcją. Miał się jej rzekomo dopuścić były dyrektor koncernu w Azji, współpracując z jednym z tamtejszych kooperantów producenta. Z doniesień szwedzkiego dziennika „Svenska Dagbladet” wynika, że SEC interesuje się również niektórymi umowami należącego do Ericssona Microwave Systems.

» **Avnet Technology Solutions** jeszcze w tym roku udostępni w Europie swój Cloud Marketplace do dystrybucji rozwiązań chmurowych. Początkowo platforma ma być dostępna dla resellerów z Wielkiej Brytanii, a dopiero potem firm IT z innych krajów naszego regionu. Umożliwi im sprzedaż i bieżące rozliczanie usług cloud takich producentów jak: Avnet, IBM, Oracle czy Riverbed. Własną platformą usług chmurowych dysponują już m.in. tacy dystrybutorzy, jak ALSO, Arrow, Ingram Micro i Tech Data.

» **Brett Dawson**, szef Dimensions Data, zrezygnował ze stanowiska CEO po 12 latach za sterami spółki. Zmiana nastąpiła tuż po tym, jak właściciel Dimensions Data (japońska grupa NTT) zapowiedział utworzenie nowego przedsiębiorstwa specjalizującego się w bezpieczeństwie – NTT Security, do której ma być włączona firma kierowana dotychczas przez Brett Dawsona, jak również inne spółki: NTT Communications, NTT Innovation Institute oraz Solutionary.

» **Dell** chce oszczędzać dzięki zdalnej pracy. Do 2020 r. 50 proc. osób zatrudnionych przez koncern ma pracować zdalnie, co obniży miesięczne koszty o 12 mln dol., głównie z powodu mniejszych wydatków na powierzchnie biurowe. Zyskają też sami pracownicy, którzy – według wyliczeń działu HR producenta – pracując średnio 10 dni w miesiącu w domu, oszczędzają ok. 350 dol. rocznie na kosztach dojazdów, nie licząc czasu, który traciliby w środkach komunikacji. Już teraz około jednej czwartej pracowników Della nie przychodzi do biura wcale bądź tylko w niektóre dni.

» **Koncern Michaela Della** poinformował poza tym, że sprzedaje dział Software Group. Nabywcami są fundusze: Francisco Partners oraz Elliott Management Corp. Grupa software'owa Della powstała w 2012 r. Oferuje rozwiązania z takich dziedzin jak: analityka, zarządzanie bazami danych, ochrona danych, kontrola dostępu, monitoring wydajności. Odcięcie biznesu dotyczącego oprogramowania to część strategii sprzedaży aktywów koncernu wynikającej z przejęcia EMC (firma potrzebuje środków, by zmniejszyć dług zaciągnięty ze względu na konieczność sfinansowania transakcji wartej 67 mld dol.).

» **ALSO** otworzyło oddział w Belgii, a więc na piętnastym z kolei rynku, na którym działa ten paneuropejski dystrybutor. Dotychczas broadliner zaopatrywał tamtejszych resellerów w modelu eksportowym. Teraz na miejscu będzie miał wprawdzie lokalne biuro, ale belgijski rynek nadal będzie zaopatrywany z magazynu w Holandii.

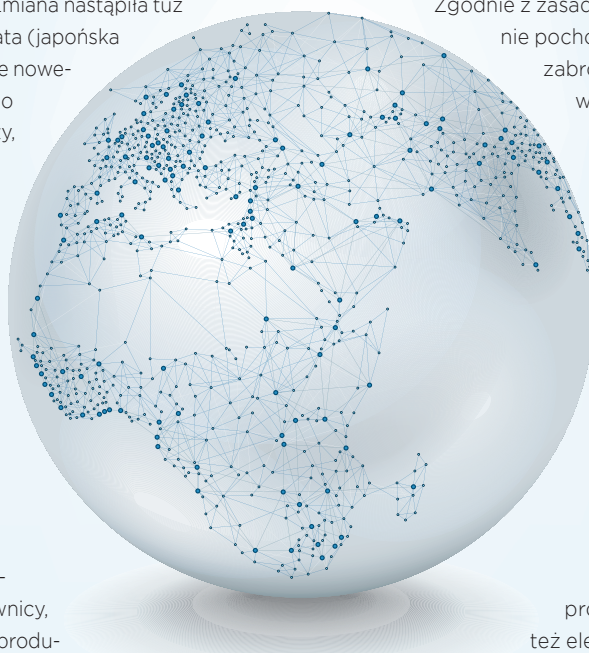
» **Symantec** zdecydował się na przejęcie Blue Coat, producenta chmurowych rozwiązań zabezpieczających, z którego usług korzysta ponad 15 tys. klientów na świecie. Wartość transakcji to 2,8 mld dol., podczas gdy roczne przychody przejmowanej spółki wynoszą 755 mln dol. Szef Blue Coat, Greg Clark, ma zostać CEO Symanteca, zastępując na tym stanowisku odchodzącego Michaela A. Browna.

» **Amazon** pozwał firmy sprzedające w serwisie za zamieszczanie kupionych opinii o swoich produktach, a więc takich, które jedynie wyglądają tak, jakby zamieścili je klienci albo użytkownicy.

Zgodnie z zasadami serwisu wpisywanie opinii, które nie pochodzą od rzeczywistych klientów, jest zabronione. Tym niemniej szacuje się, że w sieci nawet co trzecia z nich powstaje na zlecenie albo jest pisana przez samych sprzedawców, co podważa wiarygodność serwisów sprzedażowych. Oprócz działań prawnych Amazon poprawia algorytmy, które mają wykrywać fałszywki.

» **Allegro** uruchomiło niemiecką wersję serwisu, która umożliwi polskim detalistom sprzedaż za Odrą. Na razie, w porównaniu z polską witryną, asortyment niemieckiej jest dużo skromniejszy. Wśród kilku kategorii produktowych obecnych w serwisie jest też elektronika (telefony, tablety, telewizory, aparaty fotograficzne i akcesoria). Allegro nie zamierza udostępnić platformy niemieckim firmom ani indywidualnym sprzedawcom. Serwis jest dostępny pod adresem allegro.de.

» **Najwięksi światowi producenci pecetów** zmieniają dostawców komputerów stacjonarnych w Azji. Przykładowo Pegatron Technology przejął od Foxconn część zamówień na desktopy dla HP Inc. Producent ten początkowo miał czterech głównych producentów ODM swoich stacjonarnych PC: Foxconn, Wistron, Flextronics i MSI. Współpraca HP Inc. z Pegatronem oznacza zmarginalizowanie roli MSI i poważną konkurencję dla Foxconn, który jest największym dostawcą sprzętu dla HP, a teraz liczy na przejęcie produkcji sprzętu Lenovo od konkurentów. Warto przy tym dodać, że do łańcucha dostaw Lenovo dołączył wytwórca modułów chłodzących Asia Vital Components (AVC).





Plebiscyt CRN Polska

Resellerzy i integratorzy zdecydowali, do kogo trafiły nagrody za ubiegłoroczne osiągnięcia na polskim rynku IT. Werdykt naszych prenumeratorów ogłosiliśmy 7 czerwca podczas gali Tech Trendy Biznes 2016 w warszawskim hotelu InterContinental.

Wśród szczególnie wyróżnionych znalazło się AB, którego prezes, **Andrzej Przybyło**, został **Postacią Rynku IT**. Z kolei Patrycja Gawarecka, dyrektor marketingu i sprzedaży AB, zebrała najwięcej głosów jako **Szef kanału partnerskiego** spośród osób odpowiedzialnych za współpracę z resellerami w firmach dystrybucyjnych. Ponadto wrocławski broadliner kolejny rok z rzędu otrzymał tytuł **Dystrybutora Roku**.

Deszcz nagród spadł także na Della, który wprawdzie nie zdołał odebrać **Lenovo** prestiżowego tytułu **Producenta Roku**, ale czytelnicy kwartalnika „Vademecum VAR-ów i integratorów” zdecydowali, że Dell zasłużył na pierwsze miejsce w kategorii **Producent rozwiązań IT dla MŚP** oraz **Producent rozwiązań**

IT dla centrów danych (wśród dostawców sprzętu, bo w przypadku rozwiązań software'owych dla data center najwięcej głosów oddano na **Microsoft**). Co więcej, **Jarosław Trzaskoma**, Channel Director w firmie Dell, został wybrany przez resellerów i integratorów najlepszym **Szefem kanału partnerskiego** wśród producentów. W Dellu pracuje także „świeżo upieczony” **Handlowiec Roku – Dariusz Słowik**, który otrzymał ten tytuł wraz z dwoma kolegami z branży: **Jarosławem Cicheckim** z Dagmy oraz **Arturem Wojcieszukiem** z Veracompu.

W bieżącym roku, po raz kolejny, swoją bezwzględną dominację w segmencie dystrybutorów z wartością dodaną potwierdził **Veracomp**, ale powody do radości mieli także przedstawiciele ABC Daty z prezes **Iloną Weiss** na czele, która

otrzymała tytuł **Postaci Rynku IT** od redakcji CRN Polska za sprawne przygotowanie spójnej, ambitnej i kompleksowej strategii na lata 2016–2018 oraz towarzyszące temu pozytywne nastawienie i energię, pomimo wyjątkowo niesprzyjających warunków rynkowych i presji ze strony bardziej doświadczonych konkurentów. Zdaniem redakcji Ilona Weiss dowiodła, że bycie liderem dystrybutora IT nie jest funkcją zarezerwowaną wyłącznie dla mężczyzn.

Redakcja wręczyła także **nagrody specjalne**, między innymi Wojciechowi Murasowi, prezesowi zarządu **netology** – integratorowi, któremu udało się przekonać kadre Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej do stworzenia kierunku Big Data Scientist. Tym samym netology dowiodło, że współpraca małego i śred-



rozstrzygnięty!



niego biznesu IT ze środowiskiem naukowym jest nie tylko możliwa, ale i opłacalna dla obu stron.

Kolejne wyróżnienie trafiło do **Grupy Indata**, której zarząd – poprzez rozwój organiczny i przejęcia – planuje stać się

jednym z kilku największych integratorów IT w Polsce i tym samym rzucić wyzwanie takim tuzom, jak Comarch, Sygnity czy Qumak. To będzie trudne i nie musi się udać, ale redakcja CRN Polska doceniła ambicję i rozmach twórców

Indata. Nagrodę w imieniu całej grupy odebrał **Tomasz Laszuk**, prezes Indata Solutions.

Uznaliśmy również, że nagroda specjalna powinna trafić do **Michała Kanownika**, prezesa ZIPSEE „Cyfrowa Polska”, który zdaniem redakcji zasłużył na wyróżnienie aktywnym lobbingiem w imieniu producentów i dystrybutorów elektroniki, dowodząc, że organizacja branżowa może być dynamiczna oraz skuteczna. Co będzie tym bardziej możliwe, że w czerwcu br. Michał Kanownik wszedł do zarządu Digital Europe – największej w Unii Europejskiej organizacji reprezentującej interesy przedsiębiorców z sektora technologii cyfrowych.

Z kolei Wojciech Łastowiecki, szef polskiego oddziału **ALSO**, odebrał statuetkę w kategorii **Debiut Roku**. Paneuropejski gracz bardzo mocno postawił nie tylko na tradycyjny broadband, ale także na dystrybucję chmury – promując ALSO Cloud Marketplace – co przyspieszyło decyzję niektórych graczy na naszym rynku dotyczącą rozwijania tego typu narzędzi.

Zwycięzcy i finaliści, zdobywcy największej liczby głosów w internetowym plebiscycie CRN Polska

POSTAĆ RYNKU IT (WYBÓR CZYTELNIKÓW)

Finaliści:

Ilona Weiss - prezes ABC Data,
Piotr Bieliński - prezes Action,
Daniel Drzewiński
- prezes Max Computers,
Adam Rudowski
- prezes Veracom,
Andrzej Przybyło - prezes zarządu AB

**ANDRZEJ
PRZYBYŁO**
PREZES
ZARZĄDU AB

POSTAĆ RYNKU IT (WYBÓR REDAKCJI)

ILONA WEISS, PREZES ZARZĄDU ABC DATA

PRODUCENT ROKU

Finaliści: Dell, HP Inc., Huawei,
Lenovo, Microsoft

LENOVO

DYSTRYBUTOR ROKU

Finaliści: AB, ABC Data, Action,
Incom, Tech Data

AB

SZEF KANAŁU PARTNERSKIEGO (DYSTRYBUTOR)

Finaliści:

Patrycja Gawarecka
- dyrektor ds. sprzedaży
i marketingu AB,
Radosław Góralczyk - dyrektor
handlowy ABC Data,
Marcin Ruciński - dyrektor
handlowy Tech Data

**PATRYCJA
GAWARECKA**
DYREKTOR
DS. SPRZEDAŻY
I MARKETINGU
AB

SZEF KANAŁU PARTNERSKIEGO (PRODUCENT)

Finaliści:

Anna Łyczak - koordynator
ds. rozwoju sieci
partnerskiej Axence,
Jarosław Trzaskoma
- Channel Director, Dell,
Łukasz Wacławiak
- IT Channel Sales Manager
w Ricoh

**JAROSŁAW
TRZASKOMA**
CHANNEL
DIRECTOR, DELL

HANDLOWIEC ROKU:

JAROSŁAW CICHECKI - DAGMA,
DARIUSZ SŁOWIK - DELL,
ARTUR WOJCIESZUK - VERACOMP

DEBIUT ROKU

ALSO



ANDRZEJ PRZYBYŁO, PREZES ZARZĄDU AB.



ILONA WEISS, PREZES ZARZĄDU ABC DATA.



ALICJA KLEMENDORF, MARKETING MANAGER LENOVO POLSKA.



WOJCIECH ŁASTOWIECKI, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY ALSO POLSKA.





GALA TECH TRENDY BIZNES 2016 ODBYŁA SIĘ W HOTELU INTERCONTINENTAL W WARSZAWIE.



JAROSŁAW TRZASKOMA, CHANNEL DIRECTOR, DELL.



1. HANDLOWCY ROKU 2015.
2. ROMAN KLUSKA
(GOŚĆ SPECJALNY).
3. PATRYCJA GAWARECKA,
DYREKTOR SPRZEDAŻY
I MARKETINGU AB.



1. VERACOMP: MARIUSZ KOCHAŃSKI, ADAM RUDOWSKI, ARTUR WOJCIESZUK.

2. PAWEŁ JUREK, DAGMA (DYSTRYBUTOR ESET).

3. URSZULA FIJAŁKOWSKA, SCHNEIDER ELECTRIC/APC.



JACEK TRACZYŃSKI (DELL), KRZYSZTOF JAKUBIK (CRN POLSKA), TOMASZ OLEJNIK (MICROSOFT).

Nagrody specjalne od redakcji CRN Polska dla...

...**MICHAŁA KANOWNIKA** za aktywny lobbing w imieniu producentów i dystrybutorów elektroniki, który dowodzi, że organizacja branżowa może być dynamiczna i skuteczna.

...**NETOLOGY** za udowodnienie, że współpraca małego i średniego biznesu IT ze środowiskiem naukowym jest możliwa i opłacalna dla obu stron.

...**GRUPA INDATA** za ambicję i rozmach twórców grupy, którzy rzucili wyzwanie takim tuzom, jak Asseco, Comarch czy Qumak.





Zwycięzcy i finaliści,
zdobcy największej liczby głosów
w internetowym plebiscycie Vademecum
VAR-ów i integratorów

DYSTRYBUTOR Z WARTOŚCIĄ DODANA

Finaliści:
Alstor, Dagma, RRC, S4E, Veracomp } **VERACOMP**

PRODUCENT ROZWIĄZAŃ IT DLA MŚP

Finaliści:
Dell, HP Inc., Lenovo, QNAP, TP-Link } **DELL**

**PRODUCENT ROZWIĄZAŃ IT
DLA CENTRUM DANYCH**

Finaliści:
Cisco Systems, Dell, HPE, Microsoft, VMware } **MICROSOFT**
(OPROGRAMOWANIE)
DELL
(SPRZĘT)

PRODUCENT ROZWIĄZAŃ OCHRONNYCH

Finaliści:
Cisco Systems, ESET, Fortinet, Kaspersky LAB, Symantec } **ESET**

PRODUCENT SYSTEMÓW ZASILANIA

Finaliści: Eaton, Ever, Emerson Network Power, Legrand, Schneider Electric/APC } **SCHNEIDER
ELECTRIC/
/APC**

DOSTAWCA USŁUG CHMUROWYCH

Finaliści:
Amazon Web Services, ATM, Infomex, Microsoft, Oktawave } **MICROSOFT**



1. MICHAŁ KANOWNIK, PREZES ZIPSEE „CYFROWA POLSKA”.
2. WOJCIECH MURAS, PREZES ZARZĄDU NETOLOGY.
3. TOMASZ LASZUK, PREZES ZARZĄDU INDATA SOLUTIONS.



w partnerach i ich wiedzy

Tę prawdę producenci odkrywają wciąż na nowo – obecnie szczególnie w kontekście integratorów działających na rynku MŚP.

Programy partnerskie stale ewoluują pod kątem ich potrzeb.

KAROLINA MARSZAŁEK

Dla producentów dobrze zorganizowany program partnerski to coraz bardziej istotny element budowania przewagi na rynku. Nie wystarczy do tego sama technologia, choćby najlepsza. Trzeba przyciągnąć wartościowych partnerów, przekonując ich do współpracy nie tylko potencjałem rozwiązań IT, ale i dbałością o marżę. Ta od dłuższego już czasu wiąże się ze sprzedażą bardziej skomplikowanych rozwiązań i realizacją projektów. Dlatego dużo

ważniejszą rolę niż dawniej odgrywa kształcenie firm IT – pomoc w rozwijaniu umiejętności zarówno technicznych, jak i handlowych. Coraz ważniejsze staje się przekazywanie wiedzy o trendach i nowych potrzebach przedsiębiorstw, a także nowych kierunkach myślenia, jakie powinni obrać partnerzy, aby nie stracić obecnych oraz zyskiwać nowych klientów. Wszystko to musi znajdować odzwierciedlenie zarówno w programach partnerskich, jak i generalnie w podejściu

producentów do współpracy z resellerami i integratorami.

Jednym z ważnych trendów, jakiemu „podporządkowane” zaczynają być programy partnerskie, jest ten dotyczący zmiany w postrzeganiu rozwiązań informatycznych i telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach. Zmiana, która sprawiła, że wspomniane technologie są uważane w firmach za motor rozwoju biznesu, a ich zastosowanie ma przynieść wymierne korzyści.

– Z tego powodu coraz częściej to dyrektor sprzedaży, marketingu, finansowy czy personalny, a nie szef działu IT decyduje o inwestycjach w obszarze nowych technologii. Wobec tego oprócz rozwoju kompetencji w zakresie sprzętu czy oprogramowania stawiamy na te związane z aktualnymi trendami, takimi jak Big Data czy chmura – mówi Jarosław Trzaskoma, Channel Director w Dellu.

Coraz ważniejsze staje się, aby możliwość rozwoju poprzez ciągłe poszerzanie kompetencji mieli nie tylko więksi partnerzy, którzy są w stanie dużo zainwestować w wiedzę lub poradzić sobie z jej niedoborem przy realizacji projektów u klienta w inny sposób – chociażby przez wynajęcie podwykonawców. Producenci od dłuższego już czasu doceniają mniejszych integratorów oraz to, że docierają oni do rzeszy odbiorców z segmentu MŚP.

Warto pomyśleć o programach adresowanych do firm IT działających w konkretnych niszach rynkowych.

– Koncentracja na rynku małych i średnich przedsiębiorstw owocuje znacznym wzrostem liczby mniejszych projektów sprzedażowych. W tym kontekście rośnie znaczenie programów partnerskich, gdyż pomagają one zarządzać większą liczbą partnerów oraz ich aktywizacją – mówi Artur Duszczyk, Channel Sales Manager w Suse.

RELACJE NIE DO PRZECENIENIA

Producenci zwracają uwagę, że we współpracy z kanałem partnerskim bardziej niż kiedyś liczą się indywidualne relacje partner – vendor. Trudno w pełni uwzględnić takie podejście w programie partnerskim, a już na pewno takim, który jest kierowany do bardzo szerokiego

Program partnerski powinien...

- ...uwzględniać trendy obserwowane w biznesie i zgodnie z nimi umożliwiać partnerom zdobywanie kompetencji,
- ...stanowić narzędzie realnie wspierające sprzedaż,
- ...brać pod uwagę nisze, w jakich działają partnerzy,
- ...stałe uwzględniać komunikaty pochodzące od partnerów i stwarzać warunki do wymiany informacji między nimi a producentem,
- ...mieć proste i przejrzyste zasady udziału oraz czytelny system kwalifikacji,
- ...być komunikowany w możliwie zwięzłej i przystępnej formie,
- ...dawać możliwość wyboru sposobu „skonsumowania” korzyści,
- ...intensyfikować wysiłek intelektualny partnerów, w zamian za wymierne korzyści,
- ...wspomagać rozwój sprzedaży rozwiązań i usług,
- ...pomagać w zdobywaniu wiedzy partnerom każdej wielkości,
- ...dawać dostęp do interaktywnych narzędzi ułatwiających partnerom prowadzenie biznesu,
- ...mieć czytelną stronę internetową z dostępem do aktualnych informacji.

go grona firm IT. Jego realizacja w pełni jest możliwa w przypadku mniejszego kanału składającego się z bardzo wyspecjalizowanych partnerów. Wtedy przede wszystkim dobre relacje pomiędzy integratorem a producentem, a nie sam program partnerski stanowią główny wyznacznik sukcesu.

Niemniej producenci, którzy z racji swojej specyfiki muszą stawiać na jak najszerzą współpracę z resellerami i integratorami, również widzą konieczność otwarcia się na bezpośrednie relacje. Podczas kwietniowego spotkania partnerów Lenovo, w którym zresztą wzięła udział rekordowa liczba resellerów i integratorów, Tomasz Włostowski, nowy szef kanału partnerskiego w Polsce, zadeklarował, że nawet dla tak dużego producenta nie jest obojętny żaden pojedynczy kontakt czy zapytanie ze strony kanału partnerskiego. Bez względu na to,

czy pochodzi od dużej czy całkiem małej firmy. W związku z tym nawet mali resellerzy muszą mieć łatwy dostęp do specjalistów odpowiedzialnych za współpracę z partnerami.

– *Chcemy, żeby nasze udziały w rynku MŚP urosły z dwudziestu kilku do 30 proc. Bez partnerów żaden producent w tym segmencie w Polsce nie zaistnieje* – podkreśla Tomasz Włostowski. – *Ci, którzy tego nie rozumieją, nie mają wyników.*

Biorąc pod uwagę dość krytyczną analizę współpracy producentów z partnerami, jaką przeprowadził Tomasz Włostowski, oraz wnioski, jakie z niej wyciągnął, nie może być mowy o słowach rzuconych na wiatr, kiedy mówił o dostępności specjalistów Lenovo dla każdego partnera. Na koniec bieżącego roku będzie już wiadomo, czy chińskiemu koncernowi udało się zrealizować to, co tak szumnie zapowiedział. →



KAROL WITUSZYŃSKI
dyrektor ds. rozwoju organizacji partnerskich

Znaczenie programów partnerskich zdecydowanie rośnie, ponieważ to partnerzy w dobie transformacji cyfrowej posiadają specyficzną wiedzę sektorową i potrafią wykorzystać technologie do usprawnienia procesów biznesowych w danej branży. Uruchomiliśmy w tym roku program p-sellerów. Wspólnie z nami tworzą ofertę dla klientów i pomagają nam znaleźć obszary wymagające poprawy. My zaś oferujemy im szereg treningów, rozwijających ich umiejętności i poszerzających wiedzę z tzw. obszarów twardych i miękkich.

→ **KOMPETENCJE, A NIE OBROT**

Producenci coraz rzadziej różnicują partnerów głównie na podstawie wolumenu sprzedaży. Zaczynają się liczyć kompetencje, co szerzej otwiera drogę do współpracy mniejszym, ale dobrze wyspecjalizowanym firmom.

– *Różnicowanie jedynie według wolumenu sprzedaży nie jest do końca wymierne. Z jednej bowiem strony można mieć do czynienia z partnerem, który sprzedał rozwiązanie za stosunkowo niewielką kwotę, ale musiał przy tym wykazać się ogromną wiedzą i doświadczeniem, np. kompletnie przebudowując lub wręcz na nowo projektując środowisko IT klienta. Z drugiej mamy partnera, który wprowadził doskonałą sprzedaż za wysoką kwotę, ale nie wiązało się to z takim nakładem pracy* – mówi Wolfgang Mayer, General Manager Citrix na Europie Wschodnią i Austrię.

Podobny sposób myślenia odzwierciedla zmieniony niedawno program Suse – promujący teraz mocno firmy, które nie są w stanie zakupić i odsprzedać dużej liczby licencji, ale za to stawiają mocno na wiedzę o rozwiązaniach tej marki i chcą rozwijać swój biznes na bazie kompetencji. Takie podejście jest od jakiegoś czasu widoczne również w programach partnerskich Microsoftu. Jak mówi Karol Wituszyński, dyrektor ds. rozwoju organizacji partnerskich tego producenta, jeszcze kilka lat temu podstawą programów partnerskich Microsoftu była sprzedaż licencji. Obecnie dostawca skupia się na tym, aby docenić wytwarzanie przez integratorów



ARTUR DUSZCZYK
Channel Sales Manager, Suse

Programy partnerskie są obecnie nastawione na intensyfikację wysiłku intelektualnego partnerów. Czasy, gdy cena i upust były czynnikiem pierwszoplanowym, należą do przeszłości. Teraz najbardziej liczy się kreatywne podejście do rozwiązywania problemu klientów, co jest mile widziane i premiowane.

możliwie innowacyjnych rozwiązań bazujących na dostarczanych przez producenta technologiach.

– *Wciąż interesują nas partnerzy działający na zasadzie efektu skali, ale nie mniejsze znaczenie mają te firmy, które potrafią dostarczyć wysoko wyspecjalizowane rozwiązania zaspokajające potrzeby biznesowe klientów w modelu chmurowym* – twierdzi Karol Wituszyński.

Według niektórych specjalistów w czasach tak ogromnej konkurencyjności na rynku coraz częściej w programach partnerskich dostawców uwzględnia się możliwość płacenia partnerom za działania przedsprzedażowe. Aby doszło do transakcji, nie wystarczy już bowiem zaprezentować klientowi dobre rozwiązanie. Odbiorcy końcowi oczekują na przykład wdrożeń testowych we własnych środowiskach i nastawieni są na szkolenia. To wszystko pochłania czas i pieniądze partnerów. Możliwe więc, że coraz więcej vendorów będzie oferowało partnerom znaczne upusty na sprzęt czy licencje już na samym początku ich współpracy z klientem końcowym.

Nowak, Commercial Sales Manager w polskim oddziale Acera.

Z kolei przedstawiciele D-Linka podkreślają, że to właśnie potrzeby bezpośrednio zgłaszane przez integratorów z branży monitoringu i zabezpieczeń stały się powodem uruchomienia przez tego vendora programu, który był kierowany właśnie

Producenci coraz rzadziej różnicują partnerów głównie na podstawie wolumenu sprzedaży.

do nich. Z opinii partnerów wynikało, że oprócz premiowania wyników sprzedaży rośnie zapotrzebowanie na specjalistyczne wsparcie. W odpowiedzi na nie producent wprowadził interaktywne narzędzia online, oferowane w ramach programu SIP. Za ich pomocą można m.in. dobrać właściwy produkt, zapoznać się z interfejsem urządzeń, przygotować symulację pokrycia sygnałem Wi-Fi lub od podstaw zaplanować rozkład systemu monitoringu wizyjnego.

Można się spotkać z opinią, że wraz z rozwojem kanału sprzedaży i związanym z tym wzrostem liczby partnerów warto pomyśleć o programach adresowanych do firm IT działających w konkretnych niszach rynkowych. Producenci na pewno mogą przy tym liczyć na ceną merytoryczną współpracę ze strony partnerów. Tym bardziej że coraz częstsza ucieczka w usługi będzie z czasem powodować erozję marży również w tym obszarze. Dlatego już od samego początku dobrze zorganizowana współpraca, której elementem jest program partnerski, będzie zyskiwać na znaczeniu. ■



JAROSŁAW TRZASKOMA
Channel Director, Dell Polska

Jeszcze do niedawna programy partnerskie były tworzone głównie na potrzeby firm jako podmiotów gospodarczych, natomiast obecnie dużo większy nacisk kładzie się na poszerzenie kompetencji zatrudnionych w nich osób. Wynika to stąd, że firmy partnerskie są coraz bardziej świadome tego, że ich przyszłość jest zależna od zaangażowania pracowników.

WSPÓLNE BUDOWANIE PROGRAMU

Producenci twierdzą, że zawsze brali pod uwagę głos resellerów i integratorów dotyczący programów partnerskich. Obecnie starają się jednak szybciej i efektywniej odnosić do ich pomysłów. Dlatego kładą duży nacisk na wdrażanie nowoczesnych narzędzi wspomagających kontakt z kanałem.

– *Od zawsze bierzemy pod uwagę zdanie naszych partnerów. Jedynie, co się zmieniło, to narzędzia do wspólnej komunikacji. Dzięki temu współpracujące z nami firmy mogą łatwo przedstawić swoje pomysły oraz rozwiązania, które chciałyby widzieć w naszym programie* – mówi Michał

Epson: program partnerski musi „żyć”

Udział w wyścigach Formuły 1 czy rozgrywkach Premier League to dla partnerów Epsona tylko „wisienka na torcie”. Na co dzień mogą korzystać z rabatów wyższych niż średnia rynkowa, bonusów posprzedażnych, wsparcia marketingowego i innowacyjnych narzędzi automatyzujących zarządzanie biznesem z Epsonem oraz działania handlowe w Internecie.

Niedawno najlepsi sprzedawcy produktów japońskiej marki spędzili emocjonujące chwile w Kraju Kwitnącej Wiśni. Od pewnego czasu tego rodzaju atrakcje Epson zapewnia partnerom regularnie. Niemniej producent zdaje sobie sprawę, że kluczowe dla osiągnięcia dobrych wyników w kanale partnerskim jest zapewnienie resellerom najlepszego możliwego wsparcia w codziennych działaniach handlowych. Obecnie mogą oni liczyć m.in. na doradztwo w zakresie doboru oferty do specyficznych oczekiwań klientów, a także na zaplecze marketingowe, w tym pomoc w działaniach reklamowych kierowanych do użytkowników końcowych.

W każdym z tych obszarów Epson zapewnia wysoki poziom, odpowiadający oczekiwaniom partnerów. Dostawca wyróżnia się pozytywnie, np. oferując do-



stęp do samoobsługowego portalu Neon zawierającego gros przydatnych informacji, grafik i wiedzy eksperckiej oraz na bieżąco aktualizowanych wyników sprzedaży i zakupów. Tego typu „samoobsługowe” wsparcie jest szczególnie

istotne w sytuacji, gdy czas staje się towarem deficytowym, a przez to kluczowym i cennym w biznesie. Takie narzędzia jak portal Neon pozwalają partnerom Epsona działać sprawniej, a co za tym idzie efektywniej. Podobnie jak niedawno wprowadzona funkcjonalność ujednoczenia komunikacji na linii reseller-klient poprzez system CNET. Pozwala on szybko tworzyć strony internetowe, implementując karty produktów. Korzyści to nie tylko „rich content”, ale także gwarancja publikowania sprawdzonych treści podlegających scentralizowanej aktualizacji.

Przedstawiciele producenta podkreślają, że program partnerski stale ewoluuje. Ich zdaniem w tym obszarze kluczowe są takie cechy, jak ciągłość i niezawodność, zapewniające budowanie zaufania i długotrwałych relacji.

– *Stawiamy na stałe rozszerzanie zakresu wsparcia i podwyższanie jego poziomu, a nie eksperymentalne, nieprzemysłane działania* – mówi Krzysztof

Modrzewski, National Sales Manager w Epsonie. – *Naturalnie nie spoczywamy przy tym na laurach, starając się wyprzedzać konkurencję przez odgadywanie i wyprzedzanie oczekiwań*

ryнку w tym zakresie. Nasz program „żyje”, jest i będzie na bieżąco udoskonalany, tak by zapewnić maksymalne korzyści partnerom biznesowym Epsona.

Jednym z najistotniejszych elementów programu partnerskiego są rabaty posprzedażne, jakie partnerzy mogą uzyskać za realizację określonych celów biznesowych. Przedstawiciele Epsona oceniają, że poziom oferowanych przez firmę upustów przewyższa średnią na polskim rynku.

W perspektywie ostatnich kilkunastu miesięcy zdecydowanym sukcesem okazały się organizowane przez Epsona programy typu incentive, aktywizujące sprzedaż na różnym poziomie. Nagrodami w nich były m.in. wyjazdy na wyścigi F1 czy też udział w meczach Manchester United (połączony z wizytą na murawie stadionu i strzelaniem karnych w przerwie meczu Premier League). Warto wspomnieć, że Epson jest sponsorem zespołu F1 Mercedesa oraz klubu Manchester United.



KRZYSZTOF MODRZEWSKI
National Sales Manager w Epsonie

Miałem okazję obserwować z bliska ewolucję, jaką przeszedł rynek IT w Polsce, jeśli idzie o warunki udanej sprzedaży przez partnerów. Jeszcze kilka lat temu liczył się głównie warunek podstawowy, czyli sama dostępność produktów. Jednak w miarę upływu czasu doszła do tego cena, dająca możliwość wyboru najlepszej oferty. Obecnie, gdy produkty są na wyciągnięcie ręki, a ceny ustaliły się na zbliżonym poziomie u wszystkich graczy, widać kluczową rolę dodatkowych korzyści, jakie producent oferuje resellerom. Jedną z najważniejszych jest efektywny program partnerski.

Zebra: partnerstwo w nowych segmentach rynku

W kwietniu 2016 r. Zebra Technologies wprowadziła nowy program partnerski – PartnerConnect.

Uruchomienie nowego programu było konsekwencją przejęcia działu rozwiązań Enterprise od Motorola Solutions, do którego doszło w 2014 r. W efekcie Zebra Technologies, skupiająca się dotychczas na dziedzinie druku specjalistycznego, technologii RFID oraz systemach lokalizacji i śledzenia ruchu, poszerzyła swoją ofertę o komputery mobilne, czytniki kodów kreskowych, bezprzewodowe sieci LAN oraz produkty w obszarze technologii RFID.

Nowy program partnerski charakteryzuje się jasnością zasad – zapewnia łatwą współpracę między partnerami a producentem. Resellerzy i integratorzy współpracujący z firmą Zebra podzieleni są na cztery grupy: Business Partner, Solution Partner, Registered Reseller i Independent

RAFAŁ LESZCZYŃSKI
Channel Sales Manager,
Zebra Technologies



W naszej firmie przykładamy dużą wagę do wsparcia projektowego dla partnerów. Obejmuje ono pomoc inżynierów sprzedaży w budowie rozwiązania oraz możliwość wspólnej pracy nad wdrożeniami. Zapewniamy partnerom również uzyskanie cen specjalnych, ustalanych każdorazowo z myślą o danym projekcie. Opracowaliśmy ponadto Growth Rabate – program nagradzający partnerów za osiągnięty wzrost sprzedaży.

Software Vendor. Dodatkowo dla partnerów generujących najwyższe obroty stworzone zostały dwa specjalne statusy: Premier Business Partner oraz Premier Solution Partner.

Przedsiębiorstwa, które rozpoczynają współpracę z producentem, otrzymują status Registered Reseller. Kategoria Business Partner obejmuje te firmy, które specjalizują się w dostarczaniu rozwiązań sprzętowych oraz wykonują usługi serwisowe. Z kolei integratorzy posiadający status Solution Partner oferują zarówno sprzęt, jak też oprogramowanie zapewniające integrację z urządzeniami. Nieco odrębna kategoria to firmy o statusie Independent Software Vendor – deweloperzy odpowiedzialni za tworzenie oprogramowania.

Nowy program został wyposażony w szereg narzędzi oferujących wsparcie partnerom i zapewniających łatwiejszą współpracę z producentem. Uruchomiony został m.in. portal, który stanowi źródło informacji o bieżących promocjach czy danych technicznych produktów oraz zawiera cenniki. Co ważne, każdy z autoryzowanych partnerów vendora ma możliwość zakupu urządzeń demo w specjalnych, preferencyjnych cenach. Dodatkowo z PartnerConnect powiązany jest program lojalnościowy Sales Power3 – w jego ramach za zakupy dokonywane u dystrybutorów partnerzy gromadzą punkty, które następnie mogą wymieniać na nagrody.

Istotnym elementem PartnerConnect jest również Deal Registration, czyli narzędzie umożliwiające zautomatyzowanie procesu zgłaszania projektów, które zapewnia resellerom preferencyjne wa-



Program PartnerConnect motywuje partnerów do wypracowania własnej specjalizacji. Każdy z zarejestrowanych partnerów, który spełnia kryteria obrotowe, może zyskać specjalizację w ramach sześciu kategorii: materiały eksploatacyjne do drukarek, drukarki kart plastikowych, produkty RFID, mechanizmy drukujące, sieci radiowe oraz specjalizacja serwisowa na drukarki.

runki. Warte podkreślenia jest to, że tylko jeden partner otrzymuje cenę specjalną dla danego projektu. Przystąpienie do programu partnerskiego producenta oznacza też automatyczne dołączenie do procesu szkoleń i certyfikacji oraz dostęp do materiałów marketingowo-promocyjnych.

Więcej informacji: E-MAIL: WARSAW@ZEBRA.COM
TEL. 22 380 19 00

Wortmann w Polsce, czyli... za garść euro

Znany w Niemczech producent i dystrybutor sprzętu komputerowego, który wszedł na nasz rynek z produktami marki Terra, przygotował program partnerski dla polskich resellerów.

Zainteresowani ofertą Terra Computer (pod taką nazwą niemiecki dostawca działa w Polsce) mogą ubiegać się o jeden z trzech statusów: złoty, srebrny lub brązowy. Każdemu przypisano określony, wymagany w ciągu roku, poziom zakupów sprzętu. Wynosi on odpowiednio: 250, 150 oraz 50 tys. euro. Niezależnie od tego resellerzy mogą też starać się o tzw. partnerstwo serwisowe. W tym przypadku producent oferuje dostęp do szkoleń, choć udział w nich nie jest obowiązkowy. Wojciech Kosecki, prezes zarządu Terra Computer, wychodzi z założenia, że firmy, które serwisują komputery innych marek mogą – ze zrozumiałych względów – spokojnie naprawiać także i pecety Wortmanna.

– Gdyby jednak pojawiały się problemy, możemy zaoferować odpowiednie kursy – mówi szef polskiego oddziału Wortmanna. – Ich cena i zakres tematyczny będą ustalane indywidualnie. Jednak zdecydowana większość naszych partnerów serwisowych w Europie nie potrzebuje szkoleń. Po prostu wybieramy partnerów, którzy mają już duże doświadczenie w serwisowaniu sprzętu IT.

Producent zapewnia przy tym, że będzie działał na naszym rynku wyłącznie za pośrednictwem resellerów i integratorów. W tym celu każdy z nich otrzyma własnego opiekuna. Na razie w Polsce są trzy osoby pełniące taką funkcję, ale w kolejnych miesiącach ma ich systematycznie przybywać. Ponadto polscy partnerzy Terra Computer mogą liczyć na wsparcie specjalistów producenta

zatrudnionych w niemieckiej centrali (Hüllhorst).

OD PRZYBYTKU GŁOWA NIE BOLI

Partnerem Terra Computer może być w zasadzie każda firma z rynku IT. Producent nie określił, ilu resellerów planuje objąć swoim programem w Polsce. Wojciech Kosecki najbardziej liczy na współpracę z małymi i średnimi firmami. Deklaruje przy tym, że nie będzie handlował sprzętem marki Terra ze sklepami wielkopowierzchniowymi.

– Potentaci mogliby szybko zdominować mniejsze firmy komputerowe – wyjaśnia rozmówca CRN Polska. – Dlatego w Europie działamy wyłącznie za pośrednictwem resellerów, a nie retailerów, i taki model prowadzenia biznesu chcemy też stosować w Polsce.

Producent nie różnicuje cen w zależności od poziomu partnerstwa, co oznacza, że bez względu na uzyskany status wszyscy muszą zapłacić tę samą kwotę za określone urządzenie. Ma też nie być dodatkowych rabatów dla dużych partnerów. Mogłoby to bowiem doprowadzić do sytuacji, w której urządzenia będzie kupowało jedynie kilkunastu największych partnerów. To z kolei skutkowałoby pewnego rodzaju uzależnieniem producenta od niewielkiego grona odbiorców.

– W Niemczech mamy aż 15 tysięcy aktywnych partnerów – mówi Wojciech Kosecki. – Nie chcemy, aby duzi przejmowali projekty mniejszych. Nie interesuje nas wyniszczająca wojna między partnerami, ale długotrwały rozwój biznesu.

Oczywiście, mogą zrodzić się wątpliwości: skoro wszyscy partnerzy otrzy-

**Wortmann woli
resellerów od retailerów.**

mują te same ceny, to po co w zasadzie kupować w Terra Computer? Wojciech Kosecki wylicza plusy: możliwość zakupu towarów z pominięciem dystrybutora, zarobek na serwisowaniu, opcje konfiguracji produktów na żądanie, długie czasy gwarancji urządzeń, indywidualnie dobrane szkolenia po polsku i niskie opłaty za transport towarów.

Producent oferuje sprzęt pod marką Terra – największy udział w obrotach firmy mają komputery i serwery, które są produkowane za naszą zachodnią granicą. Nieco mniejszy mają notebooki i monitory. Towary są wysyłane z niemieckiego centrum logistycznego o powierzchni 40 tys. mkw. Nie będzie polskiego magazynu – taniej jest firmie wysłać paczkę, niż płacić za pomieszczenia w Polsce. Standardowy czas doręczenia przesyłki to 48 godzin, choć w niektórych sytuacjach można go skrócić o połowę.

KONTAKT: WSPOLPRACA@WORTMANN.DE,
TEL. +48 52 308-00-53.





Fot. © Rido - Fotolia.com

Co kręci resellerów: plusy i minusy programów partnerskich

Rabaty, ceny specjalne i wsparcie fachowców to w ocenie resellerów i integratorów najcenniejsze elementy programów partnerskich, które pomagają im w biznesie.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI

Zapytaliśmy resellerów i integratorów, jakie korzyści oferowane w programach partnerskich są dla nich najbardziej przydatne, sprzyjają poprawie rentowności, zwiększeniu sprzedaży, liczby klientów czy choćby utrzymaniu się na rynku. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że partnerów najbardziej interesują rabaty i ceny specjalne, bo umożliwiają im skuteczne konkutowanie na rynku. W przypadku niektórych produktów są one wręcz niezbędne, bo stawki cennikowe są tak wysokie, że nijak mają się do cen rynkowych. Duże znaczenie ma również przewidywalność korzyści, gdyż pomaga resellerowi w lepszym planowaniu działań i optymalnym dysponowaniu środkami.

– *Najbardziej korzystne są ceny specjalne przyznawane regularnie, w ramach stałej współpracy, np. co kwartał, a nie od okazji do okazji, gdy handlowiec szybko musi coś sprzedać* – tłumaczy Mariusz Witkowski, członek zarządu Lorientu.

Dla partnerów kluczowa jest oczywiście także wysokość tego typu bonusów. Ich zdaniem, niezależnie od produktu, rabat nie powinien być symboliczny. Nic dziwnego, że część rozmówców CRN Polska skarży się, iż ceny dla partnerów niekiedy są specjalne tylko z nazwy, a w rzeczywistości wyższe niż w Internecie. Słyszeliśmy także, że czasem trudno przebrnąć przez zbyt długie cenniki specjalne (te „okazyjne”), a w związku z tym stanowią one niewielką pomoc.

– *Jeśli nagle dzwoni do mnie osoba obsługująca program partnerski i mówi, że ma pół setki produktów w cenie specjalnej, to zbyt wiele czasu zajmuje mi porównanie tej propozycji z innymi ofertami. Do tego dochodzi świadomość, że pewnie takie same ceny zaproponowano stu innym resellerom, więc w zasadzie trudno je uznać za specjalne* – mówi Tadeusz Gruszczyński, współwłaściciel Guest Systemy Informatyczne.

Z kolei, jeśli jest możliwość uzyskania cen specjalnych w określonym projekcie, to resellerzy oczekują szybkiej odpowiedzi – raczej w ciągu kilku dni niż tygodni. Tymczasem, jak przekonywano, w przypadku niektórych producentów cała procedura trwa nawet... dwa miesiące. W tym czasie „deal” może już być nieaktualny.

FACHOWIEC POŻĄDANY

Do najważniejszych zalet programów partnerskich resellerzy i integratorzy zaliczają wsparcie specjalisty ze strony producenta lub dystrybutora. Za ważny uznawany jest zwłaszcza szybki i łatwy dostęp do inżynierów, ponieważ pomaga w bieżącej współpracy z klientami, a więc w przygotowaniu oferty, doborze

indywidualnych rozwiązań, czego coraz częściej oczekują klienci.

– *Najważniejsze w programach partnerskich są dla mnie kontakty z handlowcami producenta. Ważne, aby pomagali mi w prowadzeniu biznesu. Fachowa pomoc jest dla mnie ważniejsza niż rabaty, bo kilka procent rabatu mnie nie zbawi. Niestety, niesłowni albo niekompetentni handlowcy, z którymi niczego nie można załatwić, nie należą do rzadkości* – zauważa Dariusz Modzelewski, prezes MCNET.

Można jednak spotkać się z opiniami, że fachowa pomoc nie jest aż tak ważna.

– *Wsparcie presales ma znaczenie dla mniejszych podmiotów. Jesteśmy dużą firmą, która długo działa w branży. Nasi ludzie mają bardzo dużą wiedzę zdobytą dzięki doświadczeniu. Z pomocy vendorów korzystamy w wyjątkowych przypadkach* – twierdzi Piotr Galecki, prezes spółki Kreski.

To oznacza, że wsparcie ze strony producenta ma sens, o ile stanowi realną pomoc wykwalifikowanych ekspertów, bardzo dobrze zorientowanych w określonej materii. Co ciekawe, zdaniem →

Ceny dla partnerów niekiedy są specjalne tylko z nazwy.

produktów i konfiguracji. Przedstawiciele firm IT w większości przyznają, że nie zawsze kwestie techniczne mają opanowane od A do Z i kłopotliwe jest radzenie sobie z nimi samodzielnie. Zwłaszcza w przypadku nowych produktów lub potrzeby przygotowania specyficznych,

Zalety i wady programów w ocenie resellerów

Najważniejsze korzyści w programach partnerskich to:

- ceny specjalne,
- rabaty i zwroty,
- lidy sprzedażowe,
- wsparcie handlowe i techniczne,
- wsparcie finansowe,
- wsparcie marketingowe,
- produkty demo.

Najczęściej popełniane błędy to:

- brak korzyści z uczestnictwa w programie (partner dostaje to samo, co miałby poza programem),
- niejasne zasady,
- nierówne traktowanie różnych uczestników programu,
- łamanie przez producenta wcześniej ustalonych zasad,
- zmiany zasad bez uprzedzenia,
- konkutowanie przez producenta z własnymi partnerami,
- zbyt małe rabaty,
- wysoki limit sprzedaży uprawniający do korzyści,
- zbyt wysokie ceny specjalne,
- długi proces akceptacji cen specjalnych,
- niekompetentne wsparcie lub jego brak.

>> ZDANIEM...

...producenta

❑ Grzegorz Bielawski, Country Manager QNAP

Jeżeli zapytamy partnera, czy woli w nagrodę za dobre wyniki wyjechać do ciepłych krajów czy wyższą marżę, odpowiedź będzie prosta. Imprezy, wyjazdy i inne tego typu bonusy mają sens w przypadku dużych firm, w których pracownicy mający wpływ na sprzedaż nie otrzymują żadnych korzyści z wyższej marży.

❑ Krzysztof Modrzewski, National Sales Manager w Epsonie

Elastyczność cenowa dla partnerów jest jak najbardziej wskazana, choć musi być umiejętnie stosowana, aby uniknąć nadmiernego preferowania określonych partnerów kosztem innych. Łączenie sprzedaży „pudełkowej” z pakietami usług dodatkowych cieszy się obecnie rosnącą popularnością i jest dla partnerów szansą na dodatkowe przychody.

...dystrybutora

❑ Łukasz Chęć, Product Manager, EPA Systemy

Dobrze zorganizowana rejestracja projektów jest najlepszym i najskuteczniejszym narzędziem do wspierania i budowania relacji z klientami. Biorąc pod uwagę bardzo ograniczone marże, wzbogacanie ich wszelkiego rodzaju bonusami jest jednym z najważniejszych elementów programów, ale nic nie znaczy bez odpowiedniej ochrony partnera.

❑ Marek Kozioł, Marketing Business Development Manager, AB

Niewielkie gratyfikacje nie są już przepisem na udany program partnerski. Jeżeli tylko na tym skupiają się jego twórcy, to popełniają ewidentny błąd. Program nie powinien być również traktowany jako darmowe narzędzie do wysyłania mailińgów reklamowych i telemarketingu. Takie zachowania, zamiast budować lojalność partnerów, działają wręcz odwrotnie.

...resellera

❑ Dariusz Angielski, właściciel, MPD Komputery

Nie uczestniczę w programach partnerskich, bo są one skonstruowane pod kątem dużych graczy. Trzeba więc bardzo dużo kupować, aby uzyskane korzyści były odczuwalne. Jeśli mam gdzieś się rejestrować i jeździć na spotkania po to, żeby kupić coś o 2 zł taniej, to szkoda mojego czasu.

❑ Michał Peksa, prezes, Supremo

Dla nas najważniejszą korzyścią z udziału w programie partnerskim jest podniesienie prestiżu firmy, dzięki promocji ze strony producenta. Szkolenia sprzedażowe dla handlowców i techniczne także są ważne. Jako równie potrzebne ocenilibym webinaria oraz konferencje wyjazdowe. Szkolenia internetowe pozwalają na dużą oszczędność czasu, natomiast wyjazdy umożliwiają nawiązanie kontaktu z ludźmi w branży, co jest również bardzo istotne.

→ resellerów i integratorów lepiej współpracuje się z dostawcami, którzy mają w Polsce niewielkie zespoły, bo wtedy można szybciej załatwić poszczególne sprawy. W dużych korporacjach, gdzie jednym pytaniem musi czasem zająć się kilka osób, trzeba zwykle zbyt długo czekać na odpowiedź czy podjęcie wiążącej decyzji.

SZKOLENIA NIE TYLKO W SIECI

W przypadku szkoleń najlepszą kombinacją wydaje się zróżnicowana oferta, obejmująca zarówno webinaria, jak też zajęcia stacjonarne oraz konferencje partnerskie. Partnerzy oczekują od swoich dostawców zarówno szkoleń sprzedażowych, jak i technicznych. Przy czym webinaria są potrzebne dlatego, że umożliwiają poszerzenie wiedzy w miarę szybko i wybranym czasie. Natomiast konferencje wyjazdowe stanowią dobrą okazję

(zwykle jedną z nielicznych w roku) do osobistych spotkań z przedstawicielami producentów, dystrybutorów i innymi firmami działającymi na polskim rynku IT.

Nasi rozmówcy mieli natomiast niekiedy zastrzeżenia co do formuły prezentacji na konferencjach. Zwracano uwagę, że czasem są prowadzone tak, jakby prelegent mówił do klientów końcowych. Nie specjalnie też przypada resellerom do gustu przesadne powtarzanie sztamowych treści marketingowych („jesteśmy najlepsi, mamy najlepsze produkty” etc.). Nierzadkie są opinie, z których wynika, że część resellerów niekoniecznie interesują szkolenia stacjonarne dotyczące nowości produktowych, bo można zapoznać się z nimi choćby w Internecie.

Poza szkoleniami do najważniejszych korzyści zaliczono również rejestrację transakcji, aczkolwiek większość naszych rozmówców uznała ją za standard, a nie ofertę ekstra. Ważnym bonusem jest

także sprzęt demo, ponieważ dla wielu partnerów wydatek kilku tysięcy złotych celem prezentacji sprzętu klientowi, to zbyt dużo. Dobrze oceniane są też oferty sprzętu demo z dużą zniżką, co najmniej 50 proc. Natomiast rabat rzędu 100 zł za sprzęt wart kilka tysięcy złotych nikogo nie przekonuje.

KONKURSY TYLKO NA RÓWNYCH ZASADACH

Jeśli chodzi o konkursy związane z wynikami sprzedaży, nagradzane wycieczkami czy innymi imprezami, to – o dziwo – nie należą już one do najbardziej motywujących dla partnerów. Co więcej, zasady promocji budzą wręcz czasem kontrowersje. Na przykład w sytuacji, gdy małe firmy rywalizują w konkursach na jednokowych zasadach z dużymi. Wówczas łatwo przewidzieć, kto osiągnie najlepsze wyniki... Resellerzy postulują, aby orga-

Plusy i minusy programów partnerskich

Najważniejsze wsparcie oferowane w ramach programów partnerskich to:

- prosty, przejrzysty program partnerski oraz program specjalizacji - zrozumiałe i wymierne korzyści,
- oferta produktowa dopasowana do rynku MŚP,
- pełne wsparcie partnerów od strony technicznej i handlowej,
- zespół handlowy współpracujący na co dzień z partnerem,
- narzędzia i komunikacja z partnerami nieautoryzowanymi,
- unikanie subdystrybucji jako podstawowego kanału dostarczenia do rynku MŚP,
- budowa kompetencji wokół produktów z wartością dodaną.

Największe grzechy producentów we współpracy z partnerami to:

- wiele kanałów sprzedaży dostarczających ten sam towar w różnych cenach,
- system dystrybucji oparty na subdystrybucji,
- brak szerokiego wsparcia i propozycji dla resellerów - preferowanie wąskiego grona firm,
- brak wsparcia merytorycznego partnerów przy zapytaniach ofertowych,
- samodzielne prowadzenie przez producentów polityki w zakresie nawet najmniejszych zapytań,
- traktowanie kanału partnerskiego nie jako wartości w budowaniu sprzedaży, a jedynie jako element fulfillmentu,
- brak rozwoju strategii dla produktów i partnerów z wartością dodaną,
- zawężanie kanału autoryzacyjnego przez skomplikowane wymagania certyfikacyjne,
- niezrozumiałe korzyści z autoryzacji,
- programy niedostosowane do polskich realiów.



Wymienia
TOMASZ WŁASTOWSKI,
szef kanału partnerskiego
Lenovo

nizatorzy konkursów brali pod uwagę nie tyle wartość sprzedaży, ile chociażby jej wzrost wyrażony w procentach, co mogłoby wyrównać szanse dużych i małych. Ciekawą opcją mogłoby być także podzielenie mniejszych i większych firm na osobne grupy. Tak, aby o nagrody rywalizowali partnerzy o porównywalnym potencjale.

MAŁE FIRMY TRZEBA DOCENIĆ

Z kolei dystrybutorzy i producenci, których poprosiliśmy o opinie na temat zalet i wad programów partnerskich, potwierdzali, że do najbardziej pożądaných przez resellerów korzyści należą rabaty i inne bonusy. Zauważali jednak, że kluczowe jest dopasowanie reguł programu do wielkości i profilu firm partnerskich oraz do rynku, na którym działają. Z tego względu nie zawsze warto żywcem przenosić do Polski zachodnie wzorce.

Świadomi producenci i dystrybutorzy potwierdzają, że tworzenie programów partnerskich pod kątem największych graczy to błąd, który nie sprzyja budowaniu lojalności szerokiej rzeszy resellerów działających w segmencie MŚP.

- Jeden z głównych powodów do narzekań, jakie słyszymy podczas rozmów z partnerami, to preferowanie przez producentów większych przedsiębiorstw. Jest sporo firm małych i średnich, które mają świetne relacje ze swoimi klientami, ale czują się odstawione na boczny tor przez swoich dostawców - zauważa Łukasz Chęć, Product Manager w EPA Systemy.

Dla partnerów ważne są ponadto czytelne, proste reguły współpracy, które nie zmieniają się zbyt często, a tym bardziej bez uprzedzenia. Dobry program cechuje również sprawna komunikacja z partnerami, co umożliwi resellerom łatwiejsze dostosowywanie się do wszelkich zmian.

BEZPŁATNA PRENUMERATA

Korzystaj z naszej wiedzy
i rozwijaj swój biznes z CRN Polska,

najlepiej poinformowanym
pismem B2B IT!



Założ konto na stronie CRN.pl

wypełniając odpowiedni formularz
Prenumerata jest aktualna
przez 12 miesięcy.

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



Więcej informacji:

Andrzej Janikowski, 22 44 88 485,
prenumerata@crn.pl

Seagate: miliony dla partnerów

Seagate Partner Program umożliwia resellerom rozwinięcie działalności i zmaksymalizowanie sprzedaży. Można do niego łatwo dołączyć, a dostępna w nim pula korzyści stale rośnie.

Program SPP służy realizacji dwóch zadań: wspieraniu resellerów w działaniach sprzedażowych oraz nagradzaniu za wyniki. W ramach programu dostarczane są informacje, narzędzia oraz zapewniane szkolenia pomocne w sprzedaży i integracji produktów marki Seagate. Zainteresowani resellerzy mogą przystąpić do SPP, rejestrując się na stronie internetowej www.seagate.com/partners. Daje ona dostęp do portalu partnerskiego oraz planu nagradzania Rewards PLUS. Początkowo reseller otrzymuje certyfi-

kcję Standard, a z czasem może przejść na wyższy poziom Premier. Ten wiąże się z większymi profitami, takimi jak atrakcyjniejsze nagrody, możliwość udziału we wspólnych akcjach marketingowych czy wczesny dostęp do nowych produktów.

W ramach Rewards PLUS resellerzy otrzymują punkty za każdy dysk twardy kupiony u autoryzowanego dystrybutora. Dzięki temu partner może odzyskać część wydanych pieniędzy, które na życzenie są przelewane bezpośrednio na rachunek bankowy. W zależności od poziomu uczestnictwa w SPP można kwartalnie oszczędzić do 10 tys. dol. (Standard) lub do 40 tys. dol. (Premier). Zdobyte punkty można także wymieniać na nagrody. Są one wysyłane przez lokalnego dystrybutora, więc szybko docierają do resellera. Dodatkowe punkty uzyskuje się za ukończenie szkoleń organizowanych przez Seagate oraz przesyłanie opinii na temat programu partnerskiego.

PORTAL DLA PARTNERÓW

Partner Portal zapewnia wygodny i łatwy dostęp do narzędzi oraz zasobów potrzebnych resellerom, a także umożliwia zarządzanie nagrodami. Są w nim przechowywane informacje kontaktowe, kalendarz, zestawienia wyników sprzedaży, jak również raport Return Material Authorisation, informujący o zwróconych produktach. Co ważniejsze, witryna zawiera zasoby wspomagające firmy IT w działaniach sprzedażowych:

- dokumentację i narzędzia wsparcia technicznego,
- szkolenia wideo,
- materiały marketingowe,
- szczegółowe informacje o planach rozwoju produktów.

MARCIN KACZOR
Senior Sales Representative,
Seagate



Co roku Seagate inwestuje ok. 2 mln dol. w portal dla partnerów w regionie EMEA. Ta kwota obejmuje wszystkie formy pracy z resellerami: od inwestycji w samą platformę po rozwój szkoleń. Obserwujemy obecnie ogromną specjalizację rynku IT, szczególnie w segmentach Enterprise, Surveillance, NAS oraz tych związanych ze środowiskiem graczy. Kluczowe zatem jest, aby odpowiednio informować naszych partnerów o specyficznych funkcjach produktów Seagate, tak aby zwiększać atrakcyjność i unikalność ich oferty.

Seagate analizuje, jak resellerzy korzystają z portalu, aby stale go ulepszać, w zależności od zmieniających się potrzeb. Powstał na bazie nowej platformy, dzięki której jest łatwy w obsłudze i daje dostęp do dużej liczby narzędzi oraz zasobów. Witryna wykorzystuje mechanizm Single Sing-On (SSO), co zapewnia natychmiastowy dostęp do potrzebnych treści, niezależnie od poziomu certyfikacji firmy. Co roku przeprowadzana jest ankieta oceniająca zadowolenie partnerów z użytkowania portalu. W ten sposób zbierane są informacje o tym, jakie zmiany warto wprowadzić w serwisie internetowym. W każdym kraju w regionie EMEA portal wygląda nieco inaczej – zawiera różne treści i zasoby dostosowane do specyfiki poszczególnych rynków, na których działa producent.

Szkolenia i wsparcie oferowane przez producenta firmom uczestniczącym w programie SPP obejmują:

- telefoniczne wsparcie partnerów przed- i posprzedażne, jak również priorytetowy numer telefonu, pod którym można uzyskać odpowiedzi na pytania natury technicznej,
- dostęp do informacji na temat rozwiązywania problemów, instrukcje instalacji oraz narzędzia diagnostyczne,
- szkolenia: referencyjne, produktowe (o pozycjonowaniu, funkcjach i zaleceniach) oraz seminaria i konferencje,
- narzędzia sprzedażowe i marketingowe: dostęp do Seagate Partner Portal, miesięczny newsletter, informacje o produktach wprowadzanych na rynek i planach ich rozwoju (roadmap), jak również umieszczenie wpisu o uczestniku programu w bazie Seagate Partner Locator.

Program partnerski TP-PARTNER

TP-LINK

Program partnerski TP-PARTNER skierowany jest do wszystkich resellerów, którzy kupują produkty TP-LINK w oficjalnym kanale dystrybucyjnym. Lista obejmuje następujące firmy: AB, ABC Data, Komputronik, NTT System, Tech Data, Veracomp.

Zadaniem każdego uczestnika programu TP-PARTNER jest zebranie jak największej liczby punktów, które przyznawane są za zakupy produktów TP-LINK oraz za udział w akcjach specjalnych ogłaszanych na stronie www.tp-partner.pl.

Za zakup każdego produktu czy inną aktywność przysługuje określona liczba punktów. Aktualne listy punktów są zawsze opublikowane na stronie. Punkty w dowolnym momencie można wymieniać na nagrody z katalogu nagród zamieszczonego na stronie. Istnieje również możliwość zamawiania materiałów marketingowych

i gadżetów. Jedną z kategorii w katalogu nagród jest doładowanie karty Visa Electron, dla tych którzy nie znaleźli interesujących ich produktów.

Jak w praktyce działa system?

Bardzo prosto. Uczestnik programu, po zalogowaniu ma dostęp do swoich danych oraz stanu punktów na koncie (użytkownik widzi saldo, punkty uzbierane, zablokowane i dostępne).

Aby wymienić punkty na nagrodę, wystarczy wybrać ją z katalogu nagród, dodać do koszyka, potwierdzić wybór i zapłacić odpowiednią liczbą uzbieranych punktów.

Jakie profity czekają na resellerów?

- atrakcyjne nagrody,
- dostęp do materiałów informacyjnych i marketingowych,
- aktualne informacje o produktach, wydarzeniach i promocjach,
- udział w promocjach i akcjach specjalnych ogłaszanych wyłącznie w ramach programu.

Kontakt w sprawie programu TP-PARTNER:

program@tp-partner.pl



Fot. © alphaspirit - Fotolia.com

Szef

kanału partnerskiego, *czyli przywódca nie działa sam*

Pod wpływem zmian zachodzących na rynku strategię współpracy z partnerami już od dawna zmieniają nawet broadlinerzy. Odpowiedzialność za jej realizację spada na szefów kanałów partnerskich.

KAROLINA MARSZAŁEK

Między producentami i dystrybutorami a ich partnerami biznesowymi od dłuższego czasu toczy się nieustanny dialog – tak przynajmniej utrzymują dostawcy. Dzieje się tak, ponieważ pod wpływem zmian

na rynku wiele firm IT szuka alternatywy dla tego, czym zajmowały się dotychczas. Podnoszą swoje kompetencje, szkolą kadry, próbują zwiększyć zasięg działania. Dla klientów końcowych przedsiębiorstwa informatyczne stały się lub chcą

stać się partnerem w biznesie, koncentrując się na rozpoznaniu ich potrzeb. W efekcie producenci i dystrybutorzy przyznają, że zmienia się sposób współpracy z partnerami. Zauważają, że firmy IT zaczynają od nich sporo wymagać, i te

Szef kanału partnerskiego...

- ...jest rzecznikiem partnera u dystrybutora lub producenta,
- ...potrafi twarde sprzedażowe podejście inteligentnie przełożyć na relacje z partnerami,
- ...nie działa sam, duża część jego sukcesu zależy do pracy zespołu, którym zarządza,
- ...dysponuje paletą rozmaitych kompetencji, które pomogą mu się odnaleźć w przeróżnych sytuacjach,
- ...posiada umiejętność analitycznego myślenia i zdolność łączenia różnych faktów, co ułatwia mu budowanie strategii działania na rynku,
- ...śledzi na bieżąco trendy rynkowe i zachowanie konkurencji – nie tylko w Polsce, ale i na innych rynkach,
- ...jest rzutki i niesztampowy w podejściu do partnerów oraz ich biznesu,
- ...umie zachować się w trudnych sytuacjach,
- ...jest dostępny,
- ...nie spoczywa na laurach.

wymagania, nawet pochodzące od mniejszych przedsiębiorstw, są coraz częściej poważnie brane pod uwagę.

Jak mówi Edyta Ciszkwicz, Channel Sales Manager Xeroxa, resellerzy chcą mieć możliwość korzystania z zasobów, aby np. wykonać audyt w firmie klienckiej czy zaproponować jej świadczenie usług finansowych. Firmom partnerskim trzeba obecnie pomagać na różne sposoby. One same są też dużo bardziej otwarte na kooperację z producentem i aktywne w proponowaniu mu pewnych posunięć. W efekcie zyskują na tym wszystkie strony, łącznie z klientem końcowym.

Z doświadczeń Jarosława Trzaskomy, channel директора w Dellu, wynika, że dostawcy mają być obecnie dla partnera źródłem wiedzy biznesowej, a konkretnie nauki, jak rozmawiać z klientami i jak zarządzać ludźmi we własnej firmie. Potrzebują też szkoleń z procesu sprzedażowego. Dostarczanie jedynie wiedzy technicznej przestało już bowiem wystarczać. Umiejętności sprzedażowe i z zakresu zarządzania – tego potrzebują partnerzy równie mocno jak szkoleń dotyczących rozwiązań IT.

Pod wpływem zmian zachodzących na rynku strategię współpracy z partnerami już od dawna zmieniają nawet broadlinerzy. Jak podkreśla Patrycja Gawarecka, dyrektor ds. sprzedaży w AB, szeroki wybór produktów jest ciągle jednym z podstawowych elementów oferty dystrybutora, ale równie ważna stała się chociażby kompleksowa

obsługa związana ze sprzedawanymi rozwiązaniami. Przykładem są narzędzia e-commerce, dzięki którym partnerzy mogą łatwiej dotrzeć ze swoim asortymentem do klientów końcowych, ponadto usługi finansowe i edukacyjne. Przy czym AB nie jest tu chlubnym wyjątkiem, bo każdy z obecnych na polskim rynku broadlinerów realizuje koncepcję odesłania od wyłącznej sprzedaży pudełek.

KAPITAN NIEODZOWNY

Producenci i dystrybutorzy chcą za wszelką cenę przekonać partnerów, że grają w jednej drużynie. Ci drudzy chętnie w to uwierzą, pod warunkiem że będzie ona mieć kapitana, który dobrze zna zarówno firmy IT, jak też realia funkcjonowania producenta lub dystrybutora.



ROBERT FALETRA
dyrektor zarządzający Channel Company

Rola szefa kanału w obecnych czasach okazuje się bardzo wymagająca. Taka osoba jest odpowiedzialna za wyniki sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem partnerów, chociaż nie ma żadnego bezpośredniego wpływu na handlowców pracujących u resellera czy integratora. Poza tym ten zawód wymaga twardej skóry i umiejętności siedzenia cicho, kiedy pozostali korzystają z sukcesów sprzedażowych firmy, chociaż nie przyłożyli do nich ręki. Kiedy zaś przychody spadają, trzeba umieć wziąć na siebie całą winę, nawet jeśli leży ona po stronie product managerów czy logistyki. Nic dziwnego, że tylko nieliczni wytrzymują na tym stanowisku dłużej niż dekadę w jednym przedsiębiorstwie. A ponieważ dobrzy szefowie kanałów partnerskich są nieodzownym elementem sukcesu na niezwykle konkurencyjnym rynku IT, powinni otrzymywać jak najwięcej wsparcia i zaufania ze strony zarządów firm.

Doprowadzenie do współgrania jednych i drugich czasem może przypominać łączenie ognia z wodą. Dlatego w czasach, gdy interesy partnerów oraz ich dostawców muszą iść w parze, rola szefa kanału rośnie. To on musi nakierowywać politykę producenta na właściwe tory, zanim partnerzy odczują, że właśnie są spychani na ten boczny. Im większy dostawca, tym to zadanie jest trudniejsze do wykonania. Człowiek, który się go podejmuje, musi być czujny, orientować się na bieżąco w trendach rynkowych, niestrudzenie obserwować konkurencję, monitorować potrzeby partnerów – za pośrednictwem swoich ludzi, ale (na ile to możliwe) również bezpośrednio – mówią specjaliści. Dlatego tak ważne jest stworzenie mądrych relacji z partnerami, które opierają się na wyważonym podejściu biznesowym i towarzyskim. To jedno z zadań dla szefa kanału i jego ludzi.

ILE DUSZY TOWARZYSTWA W BIZNESMENIE?

Tyle, ile dyktuje zdrowy rozsądek – mówi szefowie odpowiedzialni za kanał partnerski u dystrybutorów i producentów. Najważniejsza jest dobra komunikacja biznesowa z firmami IT, a relacje towarzyskie mogą jej sprzyjać – chodzi o współpracę na bazie cennego dialogu, a nie jednostronnego informowania o jej warunkach. Trzeba sobie przy tym wyznaczać cele do osiągnięcia i mieć je zawsze na uwadze, nawet podczas najlepszej zabawy na spotkaniu partnerskim. To sprzyja →



Agnieszka Szarek,
Channel Account
Manager, Fortinet



Patrycja
Gawarecka,
dyrektor
marketingu
i sprzedaży w AB



Wojciech Kosecki,
prezes zarządu
Terra Computer



Edyta Ciszkiwicz,
Channel Sales
Manager, Xerox

>> Odpowiedzialni za kanał partnerski – doświadczenie podpowiada im, że...

AGNIESZKA SZAREK Od szefa kanału i jego zespołu partnerzy oczekują przede wszystkim uczciwego i równego traktowania, niezależnie od wielkości firmy czy jej pozycji na rynku. Pozwala to budować zaufanie i lojalność, które mogą zaowocować w przyszłości, gdy np. biznes mniejszego partnera rozrośnie się dzięki wzajemnemu wsparciu.

PATRYCJA GAWARECKA Zawsze na pierwszym miejscu stawiam profesjonalizm i wiedzę o rynku. Na tej kanwie można, a nawet należy budować relacje interpersonalne, aby współpraca była nie tylko owocna biznesowo, ale również przebiegała w dobrej atmosferze, wspierającej obustronnie zaufanie i lojalność.

WOJCIECH KOSECKI Dla osoby odpowiedzialnej za kanał partnerski ważna jest znajomość potencjału rynku, na którym chce rozwinąć sprzedaż, rozeznanie, jak funkcjonuje konkurencja, i zrozumienie, jak działają firmy IT, z którymi ma współpracować. Tym ostatnim trzeba pomóc zarobić, a do tego nie wystarczy wyłączne wiedza o produktach.

EDYTA CISZKIEWICZ Szef kanału partnerskiego musi być osobą renesansu. Powinien dysponować paletą rozmaitych kompetencji, które pomogą mu się odnaleźć w różnych sytuacjach. Kluczowa dla współpracy z partnerami jest umiejętność słuchania tego, co mają do powiedzenia, i wyciągania właściwych wniosków – niejednokrotnie potrafią oni ze swojej perspektywy mądrze ocenić działania vendora.

→ postawie asertywnej po obu stronach. Asertywnej w tym najlepszym znaczeniu, a więc służącej szczeroci i nastawieniu na spokojne rozwiązywanie problemów trudnych, których nie brakuje.

Ważne jest, aby pewne reguły, które sprawdziły się w zespole odpowiedzialnym za kanał sprzedaży producenta lub dystrybutora, umieć przenosić na współpracę z partnerami. Przykładem są regularne spotkania, szczeroci, umiejętność sformułowania komunikatu w jakiejś sprawie. Błędem jednak jest wtłaczanie się w sztywne ramy, dlatego aspektu towarzyskiego w kontaktach z kanałem nie należy lekceważyć ani tym bardziej bać się go. Zwykle resellerzy i integratorzy nie próbują wykorzystywać wypracowanych relacji towarzyskich w niewłaściwy sposób.

BŁĄDZENIE RZECZĄ LUDZKĄ...

...także w biznesie, co w tym przypadku szczególnie dużo kosztuje i może zadzia-

łać jak lawina. Dobrze ułożoną współpracę z partnerami, czego nie osiąga się z dnia na dzień, szef kanału i podlegli mu opiekunowie partnerów mogą szybko zepsuć, nie stosując kilku ważnych zasad. Zdaniem praktyków podstawą jest kontrolowanie na bieżąco sytuacji rynkowej. Trzeba wiedzieć, dokąd zmierza konkurencja, również w zakresie polityki kanałowej – mówią specjaliści. Z tym wiąże się punkt następny, czyli konieczność wdrażania strategii wobec partnerów, która wcześniej została skonsultowana i poddana ocenie – również z ich strony. W opinii naszych rozmówców warto słuchać doświadczonych przedstawicieli firm partnerskich. Mają oni własne, często cenne spojrzenie na rynek, jako podmioty działające najbliżej klientów. Kolejną kluczową kwestią, o jakiej nie można zapominać i której orędownikiem musi być szef kanału, jest długofalowa strategia współpracy z partnerami. Rola ciągłości biznesowej rośnie wraz z zachodzącymi na rynku zmianami.

Błąd tragiczny w skutkach dla szefa kanału partnerskiego to spoczęcie na laurach – mówią eksperci. Rynek IT jest bardzo dynamiczny i wymaga nieustannej pracy. Niczego nie można przegapić. Ważne jest, aby w tym ciągłym łapaniu równowagi na falach zmian uczestniczył stabilny zespół odpowiedzialny za kontakty z partnerami, czy to ze strony dystrybutora, czy producenta.

MIĘKKIE KOMPETENCJE W TWARDEJ BRANŻY

Właśnie one są podstawą dobrego układania sobie relacji z partnerami – twierdzą specjaliści. Choć oczywiście trudno w branży IT oprzeć swoje działania wyłącznie na nich. Ważna jest również znajomość tematów zawodowych. Ale przede wszystkim ukierunkowanie myślenia w dużym stopniu na biznes partnera i jego klientów. Pomaga w tym otwartość, bezpośredniość i brak sztamowości w traktowaniu firm partnerskich. ■

QSAN: gwarantowana prowizja... za niezrealizowany projekt

QSAN Technology, której głównym udziałowcem jest Gigabyte Technology, docenia aktywnych partnerów, nawet gdy nie uda im się doprowadzić projektu do końca.

Jednym z podstawowych wyróżników macierzy dyskowych QSAN jest ich cena, która jest zgodna z możliwościami zakupowymi klientów z sektora małych i średnich firm. Za niewielkie pieniądze mogą nabyć urządzenia z wieloma funkcjami, dotychczas dostępnymi tylko w najbardziej zaawansowanych systemach – zdalną replikacją, buforowaniem na dyskach SSD, dynamicznym przydzielaniem przestrzeni (thin provisioning), deduplikacją na poziomie blokowym, kopiami migawkowymi, kompresją, SSD cachingiem i in.

W macierzach dyskowych QSAN został zastosowany system plików ZFS,



który zapewnia m.in. szybką kompresję danych, wykrywanie i automatyczną naprawę uszkodzonych plików, przechowywanie plików o nieograniczonej wielkości oraz stosowanie bloków danych różnej wielkości.

QSAN ma podpisane strategiczne umowy partnerskie z takimi firmami jak Intel i HGST, dzięki którym jest w stanie kupować komponenty do swoich urządzeń znacznie taniej niż indywidualny klient. Nie ma jednak obowiązku stosowania w macierzach wyłącznie dysków kupionych i brandowanych przez QSAN. Administratorzy mogą skorzystać także z napędów, którymi już dysponują.

Kolejną ważną cechą macierzy QSAN jest ich skalowalność. Wszystkie urządzenia można zamontować w klasycznej szafie serwerowej. Ich rozbudowa następuje przez dokładanie kolejnych półek dyskowych. W efekcie można zarządzać danymi na 456 dyskach w ramach jednego systemu. Macierze dyskowe QSAN są objęte 3-letnią gwarancją, którą można przedłużyć do 5 lat. Bardziej wymagający klienci mogą wykupić gwarancję naprawy w miejscu instalacji sprzętu Next Business Day.

Tym, co wyróżnia firmę QSAN na tle innych dostawców, jest nowatorski program partnerski. Został wprowadzony na polski rynek kilka lat temu przez dystry-

butora – EPA Systemy. O jego zaletach mogło się w tym czasie przekonać wielu resellerów i integratorów.

Przed wszystkim program partnerski QSAN w Polsce gwarantuje weryfikację i ochronę projektów, które są rejestrowane w ogólnoswiatowym systemie. Dzięki temu nawet zagraniczni dystrybutorzy są informowani o lokalnych projektach. Zapewnia to uniknięcie konkurowania nie tylko z partnerami z Polski, ale również z Europy i całego świata.

Każda firma, która chce wziąć udział w programie partnerskim QSAN, ma taką możliwość. Jedynym warunkiem jest przejście szkolenia produktowego w formie webinarium lub na żywo, w biurze przyszłego partnera. Odbycie szkolenia uprawnia do: uzyskania rabatów na poziomie od 20 do 30 proc., rejestracji w ogólnoswiatowym systemie CRM oraz otrzymania prowizji, nawet gdy klient końcowy dokona zakupu u innego partnera.

Specjalistom QSAN Technology i EPA Systemy zależy, aby partnerzy uzyskiwali wynagrodzenie za swoją pracę i aktywne szukanie klientów. Dlatego w sytuacji, gdy reseller inicjuje określony projekt, a klient końcowy ostatecznie kupuje macierz QSAN od innej firmy, EPA Systemy wypłaca prowizję podmiotowi, który pierwotnie zarejestrował projekt.

Więcej informacji na temat oferty QSAN:

WWW.QSAN.PL

Kontakt w sprawie programu partnerskiego QSAN w Polsce:

L.CHEC@EPASYSTEMY.PL

ŁUKASZ CHEĆ
Product Manager QSAN,
EPA Systemy



Ochrona projektów i gwarancja wypłacenia marży nawet w przypadku przegranego przetargu czy projektu, to nic nowego w przypadku marki Qsan. Program partnerski wraz z ochroną projektów istnieje od momentu, gdy EPA Systemy zostało wyłącznym dystrybutorem macierzy SAN i NAS tego producenta, a więc od 2011 r. Partner, który zarejestrował projekt i go stracił, może liczyć na minimum 18 proc. marży. W przypadku przekroczenia założonego limitu marża ta może sięgnąć 28 proc.



Acer

wzmacnia sieć partnerską

Rodzajów wsparcia w ramach Acer Synergy Partner Program wciąż przybywa, wraz z rosnącymi potrzebami użytkowników i wymaganiami resellerów.

Acer Synergy Partner Program wspiera współpracę producenta z resellerami, którzy nie tylko oferują sprzęt, ale także świadczą usługi na rynku IT. Z tego względu jest nieustannie rozwijany w ramach trzech poziomów partnerstwa. Aktywni resellerzy, którzy w danym kwartale zrealizują założony plan sprzedażowy, mogą osiągnąć status Silver, Gold lub Platinum. Statusy i certyfikaty, które potwierdzają ich osiągnięcia, przyznawane są na okres jednego roku. Realizacja planu sprzedażowego uprawnia partnera do zakupu wybranego produktu w Programie Demo.

NIEUSTAJĄCY ROZWÓJ

Rynek IT stale się zmienia, wymuszając nieustanny rozwój programów partnerskich. Narzędzia oferowane resellerom i integratorom są przystosowywane zarówno do warunków panujących na rynkach lokalnych jak i globalnym. Acer dostosowuje rozwiązania do pomysłów partnerów, dzięki czemu Acer Synergy Partner Program jest atrakcyjny zarówno dla mniejszych, jak i większych firm IT. Przykładem takich działań jest możliwość wspólnego kreowania wizerunku marki, dzięki której najbardziej aktywni partnerzy, przy wsparciu swojego opiekuna, mogą prowadzić spersonalizowane kampanie i akcje marketingowe.

KOLEJNE SEKTORY AKTYWNOŚCI

Rozwiązania dla biznesu to zaledwie jedna z kategorii produktowych w ramach Acer Synergy Partner Program. Dzięki 40-letniemu doświadczeniu producent specjalizuje się również w zaspokajaniu potrzeb rynku edukacji oraz szerzeniu wiedzy za pomocą technologii. Kompletna linia produktów firmy Acer wspiera każdy etap nauczania, umożliwiając poznanie wszystkich dziedzin w każdej sytuacji. Produkty tej marki są intuicyjne i zaprojektowane tak, aby nauka była ciekawa i zajmująca. Zauważalne jest także stale rosnące zaangażowanie producenta w takich sektorach jak wielkoformatowe wyświetlacze, szczególnie przydatne w szkołach i salach konferencyjnych. Od 2015 r. szybko nabiera znaczenia dział gamingowy, którego oferta wciąż jest powiększana i rozwijana.

Poziomy partnerstwa



Status Synergy Silver

- przyznawany po osiągnięciu obrotu 5 tys. euro kwartalnie, adresowany do drobnych resellerów, koncentrujących się na małych firmach i rynku SOHO.



Status Synergy Gold

- przyznawany po osiągnięciu obrotu 10 tys. euro kwartalnie, kierowany do partnerów koncentrujących się na średniej wielkości klientach biznesowym, którym dostarczają wielopoziomowe rozwiązania informatyczne.



Status Synergy Platinum

- przyznawany po osiągnięciu obrotu 15 tys. euro kwartalnie, przewidziany dla partnerów VAR i integratorów, którzy dostarczają technologie do średnich i dużych firm oraz oferują kompletne rozwiązania z zakresu infrastruktury IT.

NA CO MOŻESZ LICZYĆ BĘDĄC PARTNEREM ACER



1

DEDYKOWANY
OPIEKUN W ACER



2

ZAWSZE
AKTUALNE CENNIKI
KARTY PRODUKTOWE ORAZ
SPECYFIKACJE TECHNICZNE



3

KUP WYBRANY PRODUKT
ZE ZNIŻKĄ 25%
W PROGRAMIE DEMO



4

WSPARCIE SZKOLENIOWE
I MATERIAŁY
MARKETINGOWE

Nowy Portal – Nowe Możliwości

Odświeżona szata graficzna, intuicyjna nawigacja i stały kontakt z przedstawicielami firmy Acer wpływają na budowanie trwałych i wzorcowych relacji między marką a partnerami. Jasno określone zasady programu partnerskiego i płynących z niego dodatkowe korzyści dla resellerów, sprzyjają rozwijaniu wzajemnej współpracy, na której opiera się 100 proc. sprzedaży urządzeń Acer.

Ciągły rozwój sieci partnerskiej

Model biznesowy firmy Acer, który skupia się wyłącznie na kanale partnerskim, został zaprojektowany w taki sposób, aby wspierać resellerów i integratorów pod-

czas dobierania jak najlepszych rozwiązań dla klientów końcowych. Tylko sukces partnerów zabezpiecza przyszły wzrost dochodów firmy Acer. Dlatego też program Synergy jest stale rozwijany i udoskonalany.

W ramach współpracy partnerzy mający dowolny status w programie Synergy otrzymują od producenta:

- **podręcznik Synergy** – najważniejsze informacje, pojęcia i opis metod pracy oraz procesów w firmie Acer, dostępny w portalu Synergy.

- **materiały** (karty katalogowe, certyfikaty, zdjęcia i inne) ułatwiające poznanie i sprzedaż produktów marki Acer.

- **Best4Business** – efektywną metodę wspierania partnerów, opartą na promocjach i produktach demonstracyjnych, dostępnych wyłącznie dla Partnerów Synergy.

- **Akademii Acer** – zawsze aktualne filmy, materiały szkoleniowe i webinaria produktowe.

- **Acer For Education** – opis produktów, technologii i rozwiązań przewidzianych dla edukacji.

- **opiekę indywidualnego opiekuna** – biznes zbudowany jest na kontakcie między ludźmi, o który stale dbamy.

- **serwis** – szybki i wydajny serwis wpływa na decyzje zakupowe klientów.

- **aktualne cenniki** – obejmujące wszystkie kategorie produktów biznesowych.

WIECEJ INFORMACJI: KONRAD WIERZCHOWSKI,
KEY ACCOUNT MANAGER/TRENER,
E-MAIL: KONRAD.WIERZCHOWSKI@ACER.COM,
TEL. +48 601-377-974.

D-Link: jeden producent, dwa programy

W odpowiedzi na ciągłą ewolucję rynku IT specjaliści D-Linka nieustannie wprowadzają zmiany w obu swoich programach partnerskich.

Na powstanie pierwszego z nich, Smart Installer Program, bardzo duży wpływ miały uwagi zgłaszane przez resellerów oraz integratorów. Stanowi on dobrze przemyślaną odpowiedź na rosnącą popularność i rozwój rynku zabezpieczeń, w tym segmentu kamer IP. Segment ten jest stale poszerzany o innowacyjne modele marki D-Link – ostatnio o pierwszą na świecie kamerę o 180-stopniowym kącie widzenia.

Program SIP z założenia ma wspierać działania handlowe instalatorów systemów zabezpieczeń, m.in. pod kątem uzyskania maksymalnych zysków. To zasługa dużych rabatów, dzięki którym resellerzy mogą zaoferować atrakcyjne cenowo rozwiązania D-Linka, a jednocześnie zachować swoją wysoką marżę. Dodatkowo

D-Link: zwiększamy szanse partnerów na nowe kontrakty.

producent zapewnia partnerom specjalistyczne wsparcie, co ułatwia prowadzenie negocjacji i rozwiązywanie ewentualnych problemów technicznych. Dla sprzedawców systemów monitoringu oznacza to możliwość oferowania klientom kompletnych, zaawansowanych rozwiązań z wykorzystaniem profesjonalnej wiedzy i serwisu na najwyższym poziomie.

Z programu korzystają też instalatorzy wyspecjalizowani w tzw. inteligentnych domach. Wybrane modele kamer D-Linka są bowiem częścią firmowego systemu domowej automatyki, służącego do budowy rozwiązań smart home. Kamery współ-

pracują z innymi urządzeniami systemu, zapewniając inicjowanie działań w przypadku wystąpienia określonych zdarzeń. Nawet pojedyncze kamery zapewniają zdalną obsługę oraz podgląd tego, co dzieje się w domu, i korzystanie z funkcji powiadomień, np. w sytuacji wykrycia w nim ruchu. Także większość modeli kamer D-Linka, zwykle fabrycznie wyposażonych w funkcję obsługi chmury, umożliwia zdalne zarządzanie i podgląd. Dzięki temu opisywane produkty mogą stać się elementem systemów smart home, pozwalając kontrolować dom z dowolnego miejsca z dostępem do Internetu.

Z kolei program VIP+ jest przeznaczony dla znacznie szerszej grupy resellerów oraz integratorów IT. Daje im dostęp do szkoleń, jak też przewodników sprzedaży oraz informacji technicznych. Rejestracja w programie zapewnia uzyskanie korzystnych rabatów, opiekę techniczną i możliwość uzyskiwania coraz wyższego statusu. Osobną kategorię korzyści stanowią specjalne narzędzia online, nie tylko przydatne przy projektowaniu nowych systemów oraz doborze produktów w procesie tworzenia projektu sprzedażowego. Są one dostępne we wszystkich programach partnerskich D-Linka.

Zapoznanie się ze specyfiką produktów tej marki umożliwiają takie narzędzia jak GUI Emulator Pro oraz Product Selector Pro. Pierwsze z nich zapewnia zapoznanie się z interfejsem różnych produktów D-Linka, zaś drugie dobór właściwego produktu do konkretnego projektu. Ich uzupełnieniem są wyspecjalizowane narzędzia wspierające planowanie instalacji. Surveillance Floor Planner ułatwia przygotowanie od podstaw nowego rozwiązania monitoringu wizyjnego, pomaga wybrać właściwe kamery oraz symulować ich rozmieszczenie i pokrycie

**WIOLETTA
WŁODARCZYK-
KOWALIK**
Business Development Manager,
D-Link



Stalym elementem powodującym rozwój programów partnerskich jest silna konkurencja. Warunki programów muszą być na tyle atrakcyjne, by utrzymać już zarejestrowane firmy i przyciągnąć nowe. Stąd stałe doskonalenie tego, co D-Link oferuje za ich pośrednictwem i rozwój elementów wartości dodanej. Nasi partnerzy coraz chętniej korzystają z interaktywnych narzędzi online, dzięki którym we własnym zakresie mogą rozwiązywać różne praktyczne kwestie. Dotyczy to zarówno projektowania nowych instalacji, rozstrzygania zagadnień technicznych, bądź szybszego przygotowania merytorycznych prezentacji przedsprzedażowych.

obszaru. Natomiast WiFi Planner Pro przydaje się podczas przygotowywania projektu sieci bezprzewodowej – dzięki niemu można symulować dystrybucję sygnału radiowego. Wreszcie Kalkulator Przepustowości sprawdza wymogi stawiane pamięci masowej oraz pomaga wyznaczyć przepustowość dla nowego systemu monitoringu.

Ścisła współpraca producenta z partnerami jest korzystna dla obydwu stron. Resellerzy i integratorzy zyskują ochronę prowadzonych transakcji, a także wsparcie i wiedzę konieczną do sfinalizowania kontraktów. Specjaliści D-Linka zdobywają zaś cenne informacje z rynku o najnowszych trendach i wymaganiach dotyczących parametrów urządzeń lub koniecznych usług oraz wsparcia.

Powiedz I DO

Lenovo™

Już dziś zyskaj dostęp do najlepszej platformy wspierającej Twój biznes!

PROGRAM I DO LENOVO

co to takiego?

Platforma **I DO Lenovo** to miejsce, w którym znajdziesz mnóstwo informacji pomagających w prowadzeniu biznesu z Lenovo, otrzymasz wsparcie sprzedażowe, a za zakupy dokonywane u Autoryzowanych Dystrybutorów przyznamy Ci punkty w programie lojalnościowym! Zarejestruj się i sprawdź, co dla Ciebie przygotowaliśmy!

O PORTALU

co znajdziesz na stronie www.idolenovo.pl?



NOWOŚCI
ze świata Lenovo



PROMOCJE I KONKURSY
specjalnie dla Ciebie



RABATY NA PROJEKTY
dostępne od ręki



**SPECYFIKACJE
PRODUKTOWE**
zebrane w jednym miejscu



NAGRODY
za zakupy dokonywane
w Dystrybucji



KONTAKTY
do osób przygotowujących
oferty na sprzęt Lenovo

I DO LENOVO W LICZBACH

poznaj nasze statystyki

7

GŁÓWNYCH DZIAŁÓW
TEMATYCZNYCH

>1200

UŻYTKOWNIKÓW

>2000

PREMIOWANYCH
PRODUKTÓW

>3000

ZŁOŻONYCH ZAMÓWIEN

Nie masz jeszcze konta? Zarejestruj się: www.idolenovo.pl



SAMSUNG: *do firm tylko z partnerami*

Koreański producent umacnia się na polskim rynku B2B. Liczba jego certyfikowanych partnerów wzrosła w ciągu roku kilkakrotnie, do około 250, czemu towarzyszył dwucyfrowy wzrost sprzedaży.

Samsung koncentruje się na rozwoju kanału sprzedaży w trzech zasadniczych obszarach: mobilność, Digital Signage i druk, ale zakres jego działań jest znacznie szerszy. Producent prowadzi już ekspansję w kolejnych sektorach wspólnie z partnerami. Tym bardziej że w ocenie przedstawicieli firmy w segmencie rozwiązań biznesowych nie brak szans dla integratorów i resellerów. Pod warunkiem, że dysponują szeroką wiedzą, nie tylko techniczną, lecz przede wszystkim na temat branży, w której działa potencjalny klient. Ważne, aby partner Samsunga starał się rozwiązywać realne problemy klientów.

– *Partner powinien być zaufanym doradcą swoich klientów* – podsumowuje Wojciech Zaskórski, dyrektor departamentu sprzedaży B2B w Samsungu.

Integratorzy mogą zwiększać kompetencje i możliwości dzięki wsparciu producenta. Koreański gigant oferuje partnerom m.in. szeroką gamę szkoleń i certyfikatów, które można zdobyć, nie wychodząc z własnego biura czy domu.

– *Dysponujemy wyjątkowo dużym zasobem wiedzy dostępnej online. Zresztą nie tylko dla integratorów, lecz także klientów końcowych z segmentu MŚP, co*

ułatwia naszym partnerom przekonanie użytkowników do odpowiednich dla nich rozwiązań – podkreśla Łukasz Kosuniak, B2B Marketing Manager w Samsungu.

Producent zapewnia poza tym partnerom dostęp do specjalistów z działu R&D. To znacząco ułatwia przygotowanie oferty dostosowanej do specyficznych potrzeb klienta, zresztą nie tylko w przypadku dużych wdrożeń. Co więcej, integratorzy, którzy tworzą autorskie rozwiązania (np. aplikacje), mogą liczyć, że Samsung włączy je do swojej oferty jako jej integralny element.

– *Zyskuje na tym nie tylko jeden partner, lecz cały nasz kanał sprzedaży, bo wspólnie możemy korzystać z lepszych rozwiązań. Nie konkurujemy ceną, tylko wartością dodaną i takiego podejścia oczekujemy*



WOJCIECH ZASKÓRSKI
dyrektor departamentu
sprzedaży B2B w Samsungu

Reseller czy integrator może szybciej rozwijać się wtedy, gdy jest blisko producenta, który ze swej strony staje się jego zaufanym doradcą. Partner może wówczas korzystać z doświadczenia vendora i jego klientów, jak również ze wsparcia i adekwatnej do potrzeb rynku technologii. Takie mocne oparcie w producencie jest kluczowe na ciągle zmieniającym się rynku.



także od naszych partnerów – zaznacza Wojciech Olechno, Head of Mobile B2B w Samsungu.

Produkt demo od ręki

W 2016 r. Samsung wprowadził szereg dodatkowych nowości dla partnerów. Jak zapewniają przedstawiciele producenta, unikalne na rynku są uruchamiane właśnie programy samplowe. Pozwalają one partnerom na korzystanie z produktów demo niemalże od ręki. Przykładowo można je zarezerwować, korzystając ze specjalnej aplikacji w trakcie wizyty u klienta.

– *Nie wymagamy pisania podań ani wystawiania weksla in blanco, co znacząco skraca czas oczekiwania* – zapewnia Łukasz Kosuniak.

Rusza także nowy program motywacyjny pod nazwą „Samsung Desert Challenge”, który przypomina rozgrywki sportowe. Partnerzy rywalizują ze sobą w różnych ligach, uzyskując punkty za wyniki sprzedaży. Podział na ligi sprawia, że konkurują ze sobą firmy o porównywalnych szansach (a nie np.



bardzo duże z małymi resellerami). Jak przekonują przedstawiciele Samsunga, takiego programu, na podobnych zasadach, jeszcze w branży nie było, a nagroda główna też jest niespotykana: jazda trasą rajdu za kierownicą prawdziwego auta wyścigowego.

Rośnie rynek B2B

W ocenie Samsunga, pomimo spowolnienia w gospodarce, nie brak obszarów, gdzie partnerzy mogą liczyć na wzrost sprzedaży. Jednym z nich jest segment rozwiązań

ZALETY

WSPÓŁPRACY
Z SAMSUNGEM

- Możliwość wykorzystania globalnych doświadczeń
- Dostęp do działu R&D
- Programy samplowe
- Wsparcie przedsprzedażowe B2B
- Szeroka oferta szkoleń i certyfikatów
- Możliwość włączenia swoich autorskich rozwiązań do oferty Samsunga

mobilnych. W tym przypadku klienci potrzebują przede wszystkim skutecznych zabezpieczeń i funkcji umożliwiających odpowiednie zarządzanie sprzętem.

- Często słyszymy od klienta, że chce mieć jak najwięcej funkcji w telefonie. Nasze urządzenia są do tego bardzo dobrze przygotowane i zapewniają odpowiedni poziom zabezpieczeń – zapewnia Wojciech Olechno.

W zakresie bezpieczeństwa mobilnego nowością jest Knox Customization, a więc usługa jednorazowej konfiguracji urządzenia. Klient na początku określa wszystkie swoje preferencje, np. zgodne z tym, w jakiej branży pracuje, jaki jest tryb jego pracy i z jakich informacji korzysta. Z danych Samsunga wynika, że wdrożenie Knox na dłuższą przywiązuje klienta do partnera. Duże projekty tego typu charakteryzują się wysokim poziomem odnowień licencji, co oznacza lepszy stosunek przychodu do kosztów w porównaniu z sytuacją, gdy integrator musi pozyskać nowego klienta.

Zarobić na obrazie

Do najbardziej obiecujących segmentów rynku według Samsunga należy również Digital Signage. W tym przypadku producent odnotowuje rosnący popyt niemal we wszystkich branżach. Co istotne, ten sektor szczególnie premiuje kreatywnych partnerów, ze względu na szeroką gamę rozwiązań i duże spektrum zastosowań. Sporego popytu można spodziewać się wśród użytkowników, którym zależy na „zawłaszczeniu” przestrzeni miejskiej. Chodzi przede wszystkim o informacje i reklamy wyświetlane za pomocą ekranów wielkoformatowych. Klientami mogą być tutaj zarówno samorządy, jak i przedsiębiorstwa. Wśród nich rosnącym zainteresowaniem powinny cieszyć się zwłaszcza wyświetlacze z modułami zbudowanymi z diod LED, gdyż umożliwiają tworzenie ekranów o różnych, nawet nietypowych kształtach.

Samsung przewiduje także większą sprzedaż monitorów biurowych w rozmiarze 24 cale i większych, zwłaszcza w segmencie klientów biznesowych.

- Będziemy szukali takich partnerów, którzy specjalizują się w monitorach dla przedsiębiorstw – zapowiada Wojciech Zaskórski.

PRZYKŁADY

ROSNAJĄCY SEGMENTÓW RYNKU
WEDŁUG SAMSUNGA

- Digital Signage
- Systemy hotelowe
- Rynek edukacji
- Dyski SSD
- Monitory biurowe
- V-LAN

Według specjalisty Samsunga dostawcy, którzy oferują zestawy PC z monitorami, ostro rywalizują na ceny, co prowadzi do zmniejszania zysków. Natomiast na sprzedaży samych monitorów wciąż można wygenerować wyższe marże.

Kolejne produkty, które mają być coraz bardziej popularne na rynku B2B, to dyski SSD. Według Samsunga ich sprzedaż wzrosła w porównaniu z notowaną w roku ubiegłym aż o kilkaset procent.

- Użytkownicy biznesowi wymieniają HDD w swoich komputerach na SSD, bo to się bardziej opłaca niż wymiana całych urządzeń – wyjaśnia Wojciech Zaskórski.

Rozwiązaniem dla biznesu, które w Polsce zyskuje na popularności, są też systemy hotelowe. Obecnie nie ograniczają się już tylko do telewizji hotelowej. Coraz częściej są to rozbudowane rozwiązania, które integrują w sobie szereg różnych usług dla gości. Przyszłościowym rynkiem jest zwłaszcza segment małych hoteli, których powinno być coraz więcej, z uwagi na wzrost ruchu turystycznego w Polsce. Poza tym menedżerowie z tej branży wciąż szukają możliwości generowania przychodów z dodatkowych usług.

Według przedstawicieli Samsunga integratorzy powinni poza tym zwrócić uwagę na sektor edukacji, który wraz z oczekiwanym uruchomieniem nowej transzy środków unijnych powinien chłonąć nowe technologie wspomagające proces nauczania.

- Generalnie w rozmowach z klientem warto posługiwać się parametrami zwrotu z inwestycji, bo są one lepiej zrozumiałe dla przedsiębiorcy niż techniczne dane sprzętu – radzi Wojciech Olechno. ■

To już ćwierć wieku z Clico

W tym roku krakowski dystrybutor świętuje jubileusz 25-lecia istnienia. Od niedawna działa nie tylko w Polsce, ale także kilku krajach naszego regionu Europy.

Clico od początku miało ambicje dostarczania wartościowych rozwiązań z branży bezpieczeństwa – najpierw oprogramowania, a potem sprzętu do ochrony danych i sieci. W tym postanowieniu firma wytrwała do dziś, stając się wyspecjalizowanym dystrybutorem z wartością dodaną (VAD) rozwiązań IT Security. Działa nie tylko w Polsce, ale także w Europie Wschodniej i Środkowej. Oprócz czterech biur – w Krakowie, Warszawie, Katowicach i Rzeszowie Clico ma oddziały w Rumunii, Chorwacji, Serbii, Bułgarii i na Węgrzech.

Jako Value Added Distributor Clico zyskało uznanie integratorów, doceniających, że krakowski dystrybutor potrafi im doradzić w wyborze właściwego rozwiązania, pomóc w projektach, przeszkolić inżynierów, zdiagnozować problemy techniczne, a w razie potrzeby w imieniu partnerów wdrożyć projekt w wymaganym terminie. Regułą w Clico stało się też proponowanie autoryzowanych szkoleń i pomocy technicznej, związanych z każdym dystrybuowanym produktem.

PASJA, DETERMINACJA I CIĘŻKA PRACA

Gdy na początku lat 90. trzech przyjaciele ze studiów – Janusz Jarosz, Roman Piekutowski i Tomasz Ryś – zakładali firmę w Krakowie, dopiero rozpoczynała się transformacja ustrojowa, a w kraju szalała gigantyczna inflacja. Mało kto wierzył w sukces przedsiębiorstwa, które zamierzało zająć się dystrybucją oprogramowania, i to w czasie, gdy mało kto zaprzętał sobie głowę uzyskaniem licencji na jego używanie. Pasja, determinacja, a przede wszystkim ciężka praca założycieli firmy sprawiły, że Clico przeżyło trudny początek, by rozwinąć się w przedsiębiorstwo działające na wielu rynkach.

TOMASZ RYŚ
CEO Clico



Firma została założona przez trzech kolegów ze studiów, którzy zajmowali się pracą naukową, potrafili nawiązywać relacje z międzynarodowymi podmiotami oraz dysponowali niewielką wiedzą na temat tzw. sektora prywatnego, w tym branży IT. Jeżeli do tego dodamy, że Clico powstało całkowicie bez kapitału i kredytów, jedynie przy niewielkim wsparciu Fundacji Progress&Business, to nasz sukces możemy chyba traktować jako przypadek kariery od pacybuta do milionera.

Dystrybutor od samego początku stawiał sobie za cel zapewnianie klientom kompletnego systemu bezpieczeństwa. Dlatego w asortymencie Clico, obok firewalli, już w latach 90. pojawiły się rozwiązania komplementarne, np. IDS, antywirus czy analiza zawartości stron Web. Co więcej, przez lata w budowaniu i rozwoju portfolio dostawców, których produkty oferuje Clico, szczególnie ważne stało się wynajdywanie kolejnych perspektywicznych nisz w obszarze bezpieczeństwa IT. Dystrybutor stara się, by w jego ofercie były nie tylko produkty liderów rankingów (np. Gartner, IDC), ale także nowych firm, rozpoczynających działalność biznesową i oferujących innowacyjne rozwiązania. To, w taki sposób trafił kiedyś do dystrybucji Clico w 1995 roku prawie nikomu nieznanym Check Point. Podobnie było z zupełnie nieznanym OneSecure, przejętym przez NetScreen, który – po wchłonięciu przez Juniper Networks – stał się jednym z liderów rynku w segmencie sieciowym.

Analogicznie było z Palo Alto Networks, którego produkty Next-Generation Firewall (NGFW) były dystrybuowane przez Clico, zanim amerykański producent osiągnął światowy sukces.

KOLEJNE NOWOŚCI W BOGATEJ OFERCIE

Firma, która spocznie na laurach, szybko traci swoją pozycję. Dlatego też oferta dystrybucyjna Clico (obecnie obejmująca sprzęt ok. 30 producentów) co roku jest rozszerzana o produkty nowych dostawców i nowe kategorie zabezpieczeń.

Z ostatnich nabytków warto zwrócić uwagę na CyberArk, firmę, która jest wiodącym na świecie producentem rozwiązań z zakresu zarządzania dostępem uprzywilejowanym (Privileged Access Management). Od marca bieżącego roku Clico jest wyłącznym dystrybutorem tego producenta na Polskę. Również w tym roku krakowski dystrybutor rozpoczął współpracę z HPE, co stanowi konsekwencję wcześniejszego sukcesu w dystrybucji WiFi Aruba Networks, która pod koniec roku 2015 została przejęta przez HPE.

Rozszerzenie portfolio marki Websense (obecnie Forcepoint) o produkty StoneSoft oraz Raytheon zapewniło wzbogacenie oferty Clico o rozwiązania do walki z cyberprzestępczością, dostępne do tej pory wyłącznie dla klientów z kręgów wojskowych i służb bezpieczeństwa. Zapewniające analizę UBA (User Behavior Analytics) produkty dopiero od niedawna są oferowane komercyjnie.

WIĘCEJ INFORMACJI: WWW.CLICO.PL

25 lat | CLICO

Commvault Data Platform: uniwersalność, otwartość, niezależność

Najnowsza wersja oprogramowania do ochrony danych to platforma nowej generacji. Dlatego Commvault Simpana zmienia nazwę na Commvault Data Platform.

Oprogramowanie Commvault ewoluowało wraz z kolejnymi wersjami. Do połączonych w jedną platformę backupu i archiwizacji dołączyły nowe funkcje, m.in. indeksowanie i wyszukiwanie zabezpieczonych danych. W najnowszej wersji, jak w żadnej wcześniejszej, priorytetowo potraktowano takie kwestie, jak uniwersalność, otwartość i niezależność sprzętową.

Uniwersalność polega na tym, że klienci mogą liczyć na pełną ochronę bez względu na to, czy chodzi o bezpieczeństwo informacji na urządzeniach mobilnych, serwerach fizycznych albo wirtualnych, danych znajdujących się w lokalnym data center lub w chmurze. Wykonując kopie zapasowe i tworząc archiwa, oprogramowanie Commvault zapewnia bezpieczny dostęp do wszystkich chronionych zasobów: plików, folderów i e-maili. Co ważne umożliwia ich aktywne, bieżące wykorzystanie, nie tylko składowanie na wypadek awarii.

Nową wersję platformy cechuje otwartość na integrację z innym oprogramowaniem. Umożliwiając korzystanie z interfejsów programowych API, producent daje dostęp do chronionych danych np. narzędziom analitycznym. Z kolei niezależność platformy programowej od warstwy sprzętowej zapewnia partnerom i ich klientom wybór preferowanych przez nich dostawców sprzętu. Co więcej, ani partnerzy, którzy przy użyciu Commvault Data Platform chcą świadczyć usługi, ani ich klienci nie są skazani na korzystanie ze ściśle określonego wirtualizatora. Oznacza to też możliwość integracji z rozwiązaniami różnych dostawców chmury.

W niezależnym raporcie Gartnera „Magic Quadrant for Data Center Backup

and Recovery Software” przez sześć lat Commvault nieprzerwanie jest liderem rynku. Także w najnowszym zestawieniu (z czerwca 2016 r.) producent znajduje się najbliżej prawego górnego rogu wykresu ze wszystkich dostawców.

**Nowa wersja platformy
jest otwarta na
oprogramowanie innych
producentów.**

JEDNA PLATFORMA DO WSZYSTKIEGO

Jedno wspólne wirtualne repozytorium Commvault umożliwia składowanie różnego rodzaju danych. Odbywa się to w sposób optymalny (dzięki takim funkcjom jak deduplikacja czy kompresja) i bezpieczny (przez szyfrowanie) oraz zgodnie z ich cyklem życia (w ramach reguł przechowywania danych i ich kasowania). Wszystkie dane są opisywane przez jeden wspólny indeks. Niezależnie od tego, czy chodzi o kopie migawkowe macierzy, archiwa, kopie zapasowe dla serwerów, desktopów czy urządzeń mobilnych, wszystkie dane zostaną oznaczone w ten sam, spójny i jednolity sposób. Dzięki temu możliwe jest proste przeszukiwanie informacji oraz wykorzystanie ich w analizie biz-

nesowej i bezpieczeństwa (eDiscovery & Compliance). Platforma zapewnia też bezpieczne współdzielenie plików, dając użytkownikom dostęp do danych za pośrednictwem praktycznie dowolnego urządzenia końcowego, w dowolnym czasie i miejscu. Zarządzanie Commvault Data Platform jest niezwykle proste, oparte na jednej graficznej konsoli zapewniającej dostęp do wszystkich funkcji oraz daleko idącą możliwość automatyzacji procesów.

Wyraźnie widać, że rynek podąża w stronę cloud computingu. Nie tylko klienci przestali mieć wątpliwości – także partnerzy myślą o zmianie sposobu oferowania platformy Commvault. Wspomniana wcześniej niezależność sprzętowa i wirtualizacyjna opisywanego rozwiązania znakomicie ułatwia im pełnienie roli dostawców usług z chmury.

DLA SEKTORA MEDYCZNEGO

Wobec postępującej cyfryzacji dokumentacji medycznej, szpitale i placówki zdrowia stają w obliczu problemów z zarządzaniem danymi i ich przechowywaniem, zwłaszcza tych związanych z obrazowaniem diagnostycznym. Dzięki interfejsowi specjalnie zaprojektowanemu do wyszukiwania danych medycznych Commvault Data Platform zapewnia lekarzom szybkie odnajdowanie i pobieranie obrazów medycznych DICOM, zapisanych w wirtualnym repozytorium danych, bez konieczności korzystania z aplikacji innych producentów.



DYSTRYBUTOREM COMMVAULT W POLSCE
JEST FIRMA S4E. WIĘCEJ INFORMACJI:
WWW.S4E.PL/COMMVAULT/



Fot. © Bikeworldtravel - Fotolia.com

Digital Signage

– skazane na rozwój

Przyszłość systemów DS to coraz większa integracja funkcji analitycznych, personalizacja przekazu oraz interaktywna relacja z użytkownikami.

TOMASZ JANÓŚ

W efekcie rola Digital Signage nie będzie w przyszłości ograniczona do wyświetlania różnych informacji w zależności od czasu i miejsca. Ma to być raczej komunikat dopasowany do potrzeb konkretnego odbiorcy, połączony z możliwością interakcji. W Polsce zdaniem analityków w najbliższym czasie będą nadal dominować na ekranach DS reklamy, informacje o produktach i usługach oraz różnego typu komunikaty dla klientów. Będzie temu towarzyszyć stały wzrost sprzedaży, z którym mamy do czynienia już od kilku lat.

Popytowi na systemy DS sprzyja m.in. wciąż mała penetracja rynku. Według Krzysztofa Krupskiego, business unit managera w AB, wykorzystanie rozwiązań DS w Polsce to ledwie kilka procent zapotrzebowania. W Europie Zachodniej wskaźnik ten przekracza 30 proc.

– *Widać to na pierwszy rzut oka, kiedy porównamy galerie handlowe w Polsce z tymi na zachód od Odry albo ulice Paryża i Warszawy nocą* – zauważa ekspert wrocławskiego broadlinera.

Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy są oczywiście koszty inwestycji – mimo to

wciąż rośnie liczba instalacji na potrzeby nie tylko dużych, ale także mniejszych firm. Zdaniem wielu dostawców przedsiębiorstwa MŚP zamawiają więcej niż duże firmy.

– *Coraz częściej zgłaszają się do nas firmy IT, które jeszcze do niedawna nie istniały na mapie integratorów DS, a teraz chcą rozpocząć działalność w tym obszarze. Nie bez znaczenia jest tu fakt, że coraz więcej małych przedsiębiorstw jest zainteresowanych posiadaniem nowoczesnych systemów reklamowych* – twierdzi Maciej Materna, Digital Signage Business Development Manager w ABC Data.

DS W NIEMAL KAŻDEJ BRANŻY

Digital Signage to szerokie pojęcie, które może obejmować zarówno proste jedno-, dwuekranowe instalacje, jak i duże, złożone projekty, w których ekrany są tylko częścią większej całości. Ich użytkownicy działają przede wszystkim w segmencie szeroko pojętego retailu. Należą więc do nich bardzo często galerie handlowe i sieci sklepów, ale DS jest wdrażane także w bankach, na dworcach i lotniskach. Obecność nośników informacji zauważamy poza tym w kinach, sieciowych restauracjach typu fast food czy hotelach.

Ważnym odbiorcą opisywanych rozwiązań jest też administracja publiczna. W tym przypadku chodzi o systemy informacji miejskiej i inne usprawniające działanie urzędów oraz organizacji pożytku publicznego. W efekcie coraz więcej monitorów pojawia się np. w środkach transportu czy w muzeach. Ekran znajdziemy ponadto w placówkach ochrony zdrowia i w urzędach pocztowych. Z kolei ściany wizyjne mają zastosowanie w centrach konferencyjnych i monitoringu.

Jeśli chodzi o stosunkowo nowe dla DS branże, to od pewnego czasu rośnie popularność systemów przekazu treści w korporacjach i przemyśle (fabrykach i magazynach). W tym wypadku mają one inne przeznaczenie niż w sieciach handlowych – służą jako narzędzie do sprawnej komunikacji wewnątrz firmy.

– Na podstawie obserwacji rynku oraz doświadczenia płynącego z prowadzonych projektów możemy stwierdzić, że rozwiązania Digital Signage są obecne niemal w każdej branży – podsumowuje Michał Dołaszyński, Channel Manager B2B – Visual Solutions Poland, Baltic States, Ukraine w Toshiba Europe.

COŚ DLA MAŁEGO, COŚ DLA DUŻEGO

Co oczywiste, inne potrzeby będą mieli mali klienci, np. właściciele niewielkich sklepów, a inne duże firmy, choćby sieci handlowe. Ci pierwsi, wyczuleni na cenę i mający niezbyt duże wymagania, szukają prostych rozwiązań. Więksi chcą, aby DS zaspokajało ich niekiedy bardzo wyszukane potrzeby.

Dwucyfrowy wzrost

IDC prognozuje, że średnioroczna stopa wzrostu wartości rynku DS w latach 2014-2019 w regionie EMEA wyniesie 26,3 proc., choć tylko 16,1 proc. firm z tej części świata deklaruje, że wdrożyło lub planuje wdrożyć takie rozwiązania. Zdaniem analityków wynika to stąd, że nie wszystkie branże widzą biznesowe uzasadnienie dla takich inwestycji. Według nich zmieni się to wraz z rozwojem komunikacji omnichannel i wzrostem inwestycji w obszarze customer experience.

Maciej Drobin, Product Manager w Vidisie, tłumaczy, że małej firmie czasem wystarczy wyświetlenie informacji przygotowanych w HTML5, treści z pendrive'a bądź nałożenie prostej warstwy informacyjnej na sygnał TV. Z kolei średnie przedsiębiorstwo będzie chciało zarządzać swoimi urządzeniami i treścią przynajmniej przez sieć LAN, z dokładnością do konkretnego urządzenia lub strefy. Najbardziej wymagający klienci oczekują zaś systemu, który można aktualizować przez Internet. Gdy w grę wchodzi duża liczba wyświetlaczy i specyficzne wymagania, często takie rozwiązanie jest szyte na miarę. Dodatkowo firmy mogą być zainteresowane oprogramowaniem, które dostarcza informacje dotyczące tego, ile razy dany materiał został wyświetlony (żeby móc rozliczyć się z reklamodawcami).

– Potrzeby małego klienta może zaspokajać sam wyświetlacz z wbudowanymi funkcjami wyświetlania z nośników USB. Średni biznes będzie szukał możliwości, jakie dają gotowe rozwiązania, które zapewniają np. efektywne zarządzanie treścią z jednego miejsca na kilku czy kilkunastu wyświetlaczach w ramach gotowego systemu. Najbardziej zaawansowane sieci

wymagają często specjalistycznego przygotowania oprogramowania i dostosowania go do specyficznych wymagań klienta – podsumowuje Maciej Drobin.

Przykładowo sieci sklepów często decydują się na ścianki złożone z układu cienkoramkowych, wielkoformatowych monitorów. Można na takim obrazie, dajmy na to, obserwować modelkę na wybiegu w proporcji 1:1. Żeby taka instalacja miała sens, musi przykuwać uwagę.

– Odbiorców z mniejszym potencjałem, przede wszystkim powierzchniowym, interesuje przekaz informacyjny, a więc wykaz promocji czy komunikat dnia, przeplatany aktualną sytuacją pogodową, kursem walut itp. – wymienia Krzysztof Krupski z AB.

Systemy DS stają się na tyle atrakcyjne cenowo, że nawet małe firmy mogą sobie pozwolić na rozwiązania, które do niedawna były w zasięgu jedynie największych klientów. Bardzo dobrze widać to w kategorii dużych ekranów, powyżej 60 cali, ale także w przypadku urządzeń dotykowych. Coraz większa liczba producentów inwestuje poza tym w technologię OLED, jak też coraz bardziej popularne i przystępne cenowo rozwiązania o rozdzielczości 4K. →



EWA ZBOROWSKA
Research Manager IT Services, IDC

Rynek Digital Signage jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się, ale rzadko bywa postrzegany jako część rynku IT. O tego typu systemach słyhać przede wszystkim w branży reklamowej. DS ze względu na koszty, elastyczność i łatwość obsługi zastąpił po prostu drukowane materiały reklamowe w sklepach czy punktach obsługi klienta, ale też coraz częściej – ku utrapieniu kierowców – pojawia się jako alternatywa dla reklamy outdoorowej. Tymczasem na świecie rozwiązania DS są popularne nie tylko w bankowości, handlu detalicznym czy rozrywce, ale też w firmach produkcyjnych, instytucjach edukacyjnych czy urzędach.

→ DOKĄD ZMIERZA DIGITAL SIGNAGE?

Wśród najnowszych trendów, jeśli chodzi o DS, daje się zauważyć coraz większe znaczenie interaktywności. Od samego początku systemy Digital Signage miały zapewnić dotarcie do klienta poprzez atrakcyjny, ruchomy контент. Obecnie jednak to już za mało, bo treści, które dziś ciekawia, to takie, na które można oddziaływać, czyli poniekąd je kształtować.

– *Bardzo ważne staje się również mierzenie skuteczności przekazu. Na rynku jest coraz więcej narzędzi, dzięki którym można ocenić, do kogo dociera przekaz, i określić grupę docelową z wyłączeniem osób nim niezainteresowanych* – podkreśla Maciej Materna.

Z kolei według Macieja Morawskiego, sales and marketing managera w Panasonicu, najważniejsze i najbardziej dynamiczne zmiany zachodzą w obrębie oprogramowania oraz aplikacji, które muszą błyskawicznie podążać za bardzo szybko zmieniającymi się potrzebami klientów. Resellerzy, aby sprostać temu zapotrzebowaniu, mogą już korzystać z udostępnianych przez producentów narzędzi umożliwiających tworzenie określonego kontentu. To zresztą spora szansa na dodatkowy zarobek.

Najbliższa przyszłość, której przejawy widoczne są już dzisiaj, związana jest też z pojęciem omnichannel. Oznacza ono między innymi łączenie klasycznego DS z e-commerce czy e-mobile.

– *Firmy integratorskie, szczególnie z kompetencjami software'owymi, chętnie angażują swoje zasoby w rozwijanie tego trendu* – twierdzi Michał Dołaszyński z Toshiba.

Większa personalizacja przekazu umożliwia połączenie DS z innymi roz-

wiązaniem, jak na przykład beacony. Tego typu urządzenia, wykorzystujące nową, czwartą wersję Bluetooth (Bluetooth Low Energy – BLE), oraz specjalna aplikacja mogą dostarczać wielu danych o klientach, jednocześnie ułatwiając w ten sposób tworzenie bardzo indywidualnych treści, pokazywanych na nośnikach, które znajdują się w pobliżu konkretnego odbiorcy.

CZY TRUDNO JEST SPRZEDAWAĆ DS?

Integratorów interesuje to, jakich kompetencji będą potrzebować, aby skutecznie sprzedawać i wdrażać Digital Signage, a także uzyskiwać dodatkowe, posprzedażowe dochody z tego biznesu. Zakres potrzebnych umiejętności zależy od segmentu rynku, w jaki celują firmy IT, oraz związanych z tym potrzeb klientów. Podstawowe rozwiązania będą więc wymagać jedynie podstawowej wiedzy. Czasem wystarczy samo przejrzenie instrukcji oprogramowania, ale w wypadku bardziej zaawansowanych rozwiązań niezbędna będzie znajomość formatów danych typu CMS czy JSON.

– *Przy specyficznych sieciach DS będzie potrzebna wiedza dotycząca współpracy z chmurami lub serwerami w ramach określonej architektury sieciowej. W przypadku interaktywnego kontentu w konkretnej instalacji nie obędzie się bez napisania całej aplikacji* – twierdzi Maciej Drobina.

Integratorzy powinni przede wszystkim kształtować u klientów potrzebę posiadania instalacji DS. Techniki cyfrowego ruchomego przekazu wizyjnego dużo mocniej i szybciej oddziałują na kupujących.

– *Należy pokazywać zalety zastąpienia plakatu w kinie monitorem LFD ze zmienną treścią, ruchomego menuboardu z „parującą, pachnącą potrawą”, sali konferencyjnej ze ścianą LFD w porównaniu z obrazem ze standardowego urządzenia do projekcji obrazu, zainteresować sys-*

Rośnie popularność systemów przekazu treści w korporacjach i przemyśle.

temem wewnętrznej komunikacji współpracującym z firmowym CRM i tak dalej – wymienia Krzysztof Krupski.

W przypadku sprzedawców systemów DS kluczowa jest umiejętność połączenia kilku, do niedawna odrębnych, dziedzin – systemów audiowizualnych, sieci komputerowych, serwerów i oprogramowania. Nic dziwnego, że system Digital Signage jako całość wymaga ogromu pracy, począwszy od pomysłu, przez projekt, instalację, wdrożenie i uruchomienie. Choć na polskim rynku jest wielu integratorów specjalizujących się w tego typu kompleksowych instalacjach, to i tak podczas realizacji wielu projektów korzystają z pomocy zaprzyjaźnionych firm z innych branż.

Ponieważ urządzenia Digital Signage klienci kupują na dłużej (wymiana następuje raz na kilka lat), kluczowa staje się możliwość zwiększania dochodów przez świadczenie dodatkowych usług. Najbardziej zyskowne są oczywiście złożone instalacje, gdy integrator będzie odpowiadał za dobór oferty, integrację i instalację wszystkich komponentów. Kolejną okazją do zarobku jest wsparcie posprzedażne, obejmujące utrzymanie, aktualizowanie oraz serwis wdrożonego rozwiązania. Ponadto niemal każdy system DS wymaga odpowiednio przygotowanych treści, co zawsze warto proponować klientowi. Dużych zysków można oczekiwać także z integracji DS z innymi usługami wykorzystującymi oprogramowanie. ■

Zarobić na oprogramowaniu

System DS daje integratorom wiele opcji sprzedażowych, wdrożeniowych i serwisowych. W instalacjach bardziej skomplikowanych niż monitor i podpięty do niego odtwarzacz potrzebny będzie system do zarządzania emisją i przekazywania treści multimedialnych na nośniki DS w obiektach komercyjnych albo miejscach użyteczności publicznej. Może on wykorzystywać oprogramowanie producenta systemu albo software dostarczony przez integratora. Oprogramowanie odgrywa coraz ważniejszą rolę w funkcjonowaniu tego typu rozwiązań, co zwiększa możliwości generowania przychodów przez integratorów.



Digital Signage bez ograniczeń

Możliwość błyskawicznego reagowania na zmieniające się potrzeby odbiorców i jednocześnie minimalne obciążenie pracą – to główne założenia, które powinien spełniać efektywny system komunikacji wizualnej.

Potrzeba do tego sprawnego oprogramowania do zarządzania treścią, jak również elastycznych rozwiązań technicznych. Takich, które umożliwiają nieograniczoną rozbudowę systemu Digital Signage. To wszystko zapewnia OpenPort Platform, nowy system stworzony przez Panasonic. Oczywiście idea platformy, która zapewniałaby zdalne zarządzanie treścią, nie jest nowością na rynku Digital Signage. Tego typu rozwiązania bazujące na systemach Linux, Android czy też wykorzystujące HTML 5 są dostępne od kilku lat. Jednak każda z tych platform koncentruje się na produktach jednego producenta, co w znacznym stopniu ogranicza możliwości rozbudowy systemu i utrudnia instalację.

Tymczasem Panasonic postanowił skorzystać ze wsparcia deweloperów oprogramowania – od czołowych firm światowych po lokalnych liderów rynku – i zaproponować monitory, które działałyby w oparciu o otwartą platformę SoC. Tak powstały wyświetlacze z serii AF1 i rozwiązanie o nazwie OpenPort, które umożliwia korzystanie z aplikacji i oprogramowania różnych producentów. Co ważne, łączy możliwość obsługi systemu Android 4.4.2, jak również przeglądarki HTML 5.



**OpenPort™
PLATFORM**

OpenPort Platform jest dostępna dzięki wyświetlaczom Panasonic AF1. Są one przystosowane do ciągłej pracy w trybie 24/7, wykorzystują czterordzeniowy procesor 1 GHz, 1 GB pamięci RAM oraz 8 GB pamięci wewnętrznej. Oferowane modele mają przekątną długości 42, 49 lub 55 cali.

Do projektu przyłączyły się już firmy: Scala, Grassfish, Net Displays Systems, Videro, Smartsign oraz DISE. Opracowane przez nie aplikacje są certyfikowane przez Panasonic jako zgodne z OpenPort Platform, co gwarantuje ich stabilność, bezpieczeństwo i niezawodne działanie.

Zweryfikowane aplikacje użytkownicy mogą zainstalować zdalnie z serwera Panasonic lub bezpośrednio za pomocą USB lub karty micro SD. Działają bezpośrednio na monitorze, co ułatwia wprowadzanie modelu SaaS, a także dostarczanie treści oraz zarządzanie systemem w chmurze. W efekcie użytkownicy mogą w bar-

dzo prosty sposób dostosowywać i aktualizować wyświetlane treści, a także uzupełniać system o kolejne funkcje w zależności od potrzeb. Co więcej, oprócz certyfikowanych aplikacji do zarządzania treściami na monitorach AF1, dzięki otwartej platformie SoC, można używać także systemów innych producentów.

Główne korzyści, jakie zapewnia platforma Panasonic, to prosta instalacja oraz obsługa, a w konsekwencji stosunkowo niski koszt użytkowania i utrzymania systemu. Ponadto łatwy montaż oznacza mniejszą infrastrukturę. Za sprawą wbudowanego w monitory AF1 odtwarzacza multimedialnych urządzeń zewnętrznych, takie jak dekodery STB lub komputery PC, a także powiązane z nimi okablowanie w ogóle nie są potrzebne. Rozwiązanie jest zatem alternatywą dla drogiej zewnętrznych systemów Wintel, które wymagają szeregu dodatkowych elementów instalacyjnych. Poza tym dzięki gniazdom USB i do kart SD monitory umożliwiają odtwarzanie multimedialnych także w trybie offline.

Więcej informacji: MACIEJ MORAWSKI,
SALES AND MARKETING MANAGER W PANASONIC,
MACIEJ.MORAWSKI@EU.PANASONIC.COM



NEC – profesjonalne rozwiązania Digital Signage

Systemy Digital Signage są powszechnie wykorzystywane w takich sektorach jak: retail, DOOH, bankowość, edukacja, muzealnictwo i wiele innych. Cyfrowa informacja i reklama stały się naszą codziennością. W dziedzinie Digital Signage dużo do powiedzenia ma NEC Display Solutions.

Ofertę NEC w kontekście Digital Signage można podzielić na cztery główne grupy: nośniki, playery, oprogramowanie oraz akcesoria. Przy czym nośniki rozumiane są jako monitory, projektory, moduły LED oraz wielomonitorowe ściany wideo. Grupę playerów tworzą player OPS bazujący na Androidzie (z własnym prostym oprogramowaniem DS lub współpracujący z dowolnym systemem DS) oraz szeroki wybór komputerów SBC w standardzie OPS z procesorami od Intel Celeron do Intel i7.

Wśród produktów software'owych NEC oferuje zarówno proste oprogramowanie DS (na playerze Android), jak i system bio-

metryczny Field Analyst. Producent ma w portfolio także oprogramowanie middle-ware, przeznaczone do koordynacji pracy różnego rodzaju sensorów z systemem DS w celu uzyskania przekazu kontekstowego (Leaf Engine), oraz oprogramowanie Hiperwall, które umożliwia zarządzanie treścią na dużych ścianach wideo.

Odrębną grupę stanowią uchwyty montażowe, nakładki dotykowe, szyby i obudowy ochronne, totemy i różnego rodzaju akcesoria do integracji z monitorem dzięki slotowi OPS (np. karty HD-SDI).

Nie ulega wątpliwości, że najbardziej powszechnym nośnikiem Digital Signage jest obecnie monitor wielko-

matowy. NEC Display Solutions rozwija swoją ofertę w tym zakresie już od 14 lat!

Seria E (Entry) to najbardziej podstawowa seria przeznaczona do pracy w trybie 12h/7, stanowi doskonałą alternatywę dla telewizorów nieprzystosowanych do instalacji DS.

Seria V (Value) oferuje naprawdę wiele – profesjonalny panel z możliwością pracy 24h/7, metalową obudowę, replikowanie sygnału wideo, gniazdo rozszerzeń zgodne ze standardem OPS, sprzętową kalibrację kolorów, możliwość pracy w pionie czy zaawansowany system ochrony przed przegrzaniem.

W **serii P (Professional)** z możliwością pracy 24h/7 zastosowano niespotykane nigdzie indziej rozwiązania, np. czujnik obecności użytkownika czy czujnik NFC.

Serię UN (Ultra Narrow) wyróżnia wąska ramka ekranu – przestrzeń nieaktywna między dwoma monitorami ma jedynie 1,8 mm! Monitory te mogą pracować 24h/7 i umożliwiają tworzenie praktycznie nieograniczonych wielkościami ścian wideo.

Seria specjalistyczna HB (High Brightness) obejmuje monitory o ultrawysokiej jasności, przeznaczone do instalacji w mocno oświetlonych miejscach.

W portfolio NEC są także wielkoformatowe monitory dotykowe bazujące na technologii Multi-Touch oraz Shadow Sense.

Jednak systemy DS to nie tylko instalacje monitorowe. **Coraz częściej do zastosowań DS wykorzystywane są też projektory.** Zwykle są to urządzenia o krótkim i ultrakrótkim rzucie lub zaawansowane projektory instalacyjne. To właśnie te urządzenia umożliwiają projekcję w dół czy do góry bądź wyświetlanie obrazu w nietypowym formacie lub o bardzo wysokiej jasności.

W ofercie NEC znajdują się również moduły LED do instalacji zarówno outdoor, jak też indoor.

Orchestrating a brighter world

NEC

Dodatkowe informacje u key account managerów:

JĘDRZEJ FILIPOWSKI, JEDRZEJ.FILIPOWSKI@NEC-DISPLAYS-PL.COM

TOMASZ GUT, TOMASZ.GUT@NEC-DISPLAYS-PL.COM

BARTŁOMIJ PŁUCIENNIK, BARTLOMIJ.PŁUCIENNIK@NEC-DISPLAYS-PL.COM

PRZEMYSŁAW SIEMASZKO,

PRZEMYSŁAW.SIEMASZKO@NEC-DISPLAYS-PL.COM

JACEK SMAK,

JACEK.SMAK@NEC-DISPLAYS-PL.COM



Stojąc na brzegu strumienia

SĄ RZECZY, KTÓRYCH BARDZO ZAZDROSCZĘ PREZESOM WIELKICH KORPORACJI Z BRANŻY IT. PENSJE, KTÓRE TRUDNO NAM SOBIE WYOBRAZIĆ, KAPITAŁ NA STAROŚĆ W POSTACI PAKIETÓW AKCJI, NAJLEPSZE HOTELE, ZAWSZE DO DYSPOZYCJI SAMOCHÓD, HELIKOPTER, SAMOŁOT...

KONSTANTY MŁYNARCZYK

Tak, jest tego trochę. Z pewnością jednak nie zazdroszczę im tych chwil, kiedy muszą podejmować decyzje o tym, w którą stronę dalej będzie rozwijała się ich firma. Rynek sprzętu elektronicznego zbliża się bowiem do granic nieznanego. Do miejsca, w którym wyścig przestanie się odbywać na trudnym, ale znanym terenie ulepszania tego, co jest, i przedzie na pole minowe innowacji.

Problem z innowacjami polega na tym, że aby były udane, muszą jednocześnie spełnić dwa warunki: mieć sens, to znaczy rzeczywiście przydawać się użytkownikom i ułatwiać im życie, oraz... działać. Okazuje się, że żaden z nich nie jest łatwy do spełnienia, a historia IT jest pełna opowieści o tych, którym się nie udało. HTC próbowało przekonać nas jakiś czas temu, że w aparacie fotograficznym zamiast matrycy światłoczułej o dużej rozdzielczości lepiej zastosować taką, która będzie miała mniej pikseli, za to większych. Dziś wprowadzenie „ultrapikseli” uważa się za jedną z ważniejszych przyczyn tego, że wyposażone w nie telefony były rynkową katastrofą, która doprowadziła HTC na skraj bankructwa.

Kolejnym przykładem poważnych problemów z innowacjami są kafelki w nowych systemach Microsoftu. Interfejs, nazwany najpierw Metro, a potem Modern, został wprowadzony zarówno do mobilnego Windows Phone’a, jak i przeznaczonego dla komputerów Windows 8. Wywracał do góry nogami sposób, w jaki użytkownicy korzystali ze smartfonów i komputerów. Był świetnie przemyślany – recenzenci podkreślali, że kiedy już się ktoś przyzwyczai, wszystko jest szybsze, łatwiejsze i wygodniejsze. Niestety, użytkownicy nie znoszą „się przyzwyczajając”. Dokładnie tak jak w kultowym dialogu z „Rejsu” – lubimy te piosenki, które już znamy. W efekcie Windows Phone nigdy nie zdołał

zdołać na świecie dwucyfrowego udziału w rynku, a Microsoft zdecydował się wycofać z wielu zmian wprowadzonych do desktopowej wersji Windows, upodabniając edycję oznaczoną numerem 10 do lubianego (bo znanego!) Windows 7.

Podczas ostatniego Mobile World Congress w Barcelonie zarówno Samsung, jak też LG przedstawiły swoje najnowsze sztandarowe smartfony. Choć oba mają wiele wspólnego, ich twórcy wybrali odmienne drogi. Samsung zdecydował się na sporą liczbę niewielkich ulepszeń w porównaniu z poprzednim modelem,

natomiast LG postanowiło spróbować wprowadzić do gry zupełnie nowe rozwiązanie: zaopatrzyło swój smartfon w system wymiany modułów rozszerzających możliwości urządzenia. Ta idea okazała się jednak trudna w realizacji. To, że modułowa konstrukcja w pewnym stopniu negatywnie wpływa na estetykę i wytrzymałość obudowy, byłoby do zaakceptowania, ale nie to, że z powodu wysokiej ceny i niewielkiej użyteczności dostępnych modułów

nikt nie pali się do ich używania... Tymczasem Galaxy S7 Samsunga – wyposażony w szereg „tylko trochę lepszych od poprzednika” rozwiązań w postaci większej baterii, wodoodporności czy złącza kart pamięci – jest najbardziej pożądanym smartfonem świata.

Pora na podsumowanie. Dziś branża IT przypomina grupę ludzi na brzegu wartkiego strumienia, śmiejących się z tych, którzy próbowali przez niego przejść, pośliznęli się na kamieniach i mokrzy gramolą się z powrotem na brzeg. Ten śmiech nie potrwa długo, bo za ich plecami coraz wyżej buchają płomienie. Za chwilę wszyscy będą musieli spróbować przejść przez strumień. Albo zginąć.

Lubimy
znane piosenki i...
funkcje.

AUTOR JEST REDAKTOREM NACZELNYM MIESIĘCZNIKA CHIP.

Gaming mobilny, czyli notebook jak rakietka

Elektroniczna rozrywka, e-sport – to już nie nisza, a prawdziwe zjawisko! Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że rynek gier rozwija się błyskawicznie i nic nie wskazuje, aby w kolejnych latach miało się to zmienić. Najlepszym dowodem jest rosnące powodzenie coraz liczniejszych imprez gamingowych.

Pierwsza edycja Intel Extreme Masters, która odbyła się w Katowicach w 2013 r., trwała trzy dni i przyciągnęła 50 tys. odwiedzających. Wówczas uznawano to za sukces. W zeszłym roku w imprezie uczestniczyło 100 tys. osób, a transmisję online obserwowało milion widzów!

Z czego wynika tak duży wzrost popularności komputerowej rozrywki? To zasługa m.in. tego, że komputery adresowane do graczy, czyli konstrukcje o bardzo dobrych parametrach, systematycznie tanieją. I nie mówimy już tylko o stacjonarnych pecetach i konsolach, gdyż wciąż rośnie również oferta notebooków przeznaczonych do gamingu. Nic dziwnego, dostawcy zauważyli, że entuzjaści gier coraz bardziej cenią sprzęt mobilny.

– *Miłośnicy gier komputerowych chcą mieć możliwość gry nie tylko w domu, ale dosłownie w każdym miejscu. Mimo całej mocy i wydajności, ze względu na małą mobilność, desktopy nie dają im takiej możliwości* – wyjaśnia Dominik Rauk, A-Brand Director w ABC Data.

Problem w tym, że notebooki konsumenckie umożliwiają zwykle korzystanie z jedynie mniej wymagających gier i to raczej nie przy maksymalnych ustawieniach. Dlatego większość graczy potrzebuje dużo mocniejszego sprzętu.

– *Warto zwrócić uwagę, że notebooki gamingowe świetnie sprawdzają się nie tylko w grach, ale w ogóle w cyfrowej rozrywce. Co więcej, z powodzeniem można też na nich pracować. Zatem są niezwykle uniwersalne i stanowią świetny wybór*



dla wszystkich, którzy potrzebują naprawdę wszechstronnej, a do tego mobilnej maszyny.

Notebooki gamingowe znajdziemy w ofercie ABC Data – dystrybutora, który doskonale rozpoznaje rynkowe trendy. Resellerzy mają tu wyjątkowo obszerny wybór m.in. maszyn firmy Acer z renomowanej serii Predator. Do najwydajniejszych z nich należą te z serii Acer Predator G9 – wszystkie wyposażone są w 17,3-calowe ekrany i kartę graficzną Nvidii GTX 980M. W portfolio spółki znajdziemy również m.in. laptopy Della przeznaczone dla graczy, czyli konstrukcje z rodzin XPS, Alienware oraz Inspiron. Największym popytem cieszą się modele: XPS 15 z 15,6-calowym wyświetlaczem o rozdzielczości UHD i kartą graficzną Nvidia GTX 960M, Alienware z 17,3-calowym ekranem i kartą graficzną Nvidia GTX 970M, a także laptopy z serii Dell Inspiron 7559. W zależności od marki, modelu i konfiguracji notebooki te kosztują od nieco ponad 3 tys. do niemal 9 tys. zł netto.

Jak widać, rozpiętość cenowa komputerów przenośnych przeznaczonych dla graczy jest bardzo duża. Te najdroższe, w cenach powyżej 7 tys. zł netto, są urządzeniami o naprawdę bezkompromisowych konfiguracjach, które bez trudu poradzą sobie nawet z najbardziej wymagającymi tytułami.

– *Najwięksi zapaleńcy wybierają notebooki wyposażone nawet w 64 GB pamięci RAM DDR4, dyski SSD i topowe modele kart graficznych przeznaczonych do urządzeń mobilnych* – podkreśla Dominik Rauk. – *Nawet biorąc pod uwagę nieustannie rosnące wymagania gier, tak skonfigurowane notebooki będą w stanie odtwarzać je bez problemu także za kilka lat.*

Najtańsze z laptopów gamingowych kosztują od 3 do 5 tys. zł netto. Ich konfiguracje przypominają nieco „cywilne” notebooki. Są najczęściej wyposażone w intelowskie procesory z serii Core i5, 8 GB pamięci RAM i wyświetlacze o rozdzielczości Full HD. Tym, co świadczy o profilu gamingowym takich urządzeń, jest wydajna karta graficzna. Zwykle jest to jeden z układów Nvidii, np. GTX 960M.

Popyt na notebooki dla graczy rośnie w Polsce w tempie nawet od 15 do 20 proc. rocznie. W ciągu kilku następnych lat z pewnością utrzyma się na co najmniej takim samym poziomie, więc klientów na tego typu sprzęt nie zabraknie. To bardzo dobra wiadomość dla resellerów. Drogie maszyny, przeznaczone do konkretnych zastosowań są najczęściej kupowane właśnie w sklepach resellerskich, a nie w sieciach detalicznych.

Gamingowe Asusy w ofercie ABC Data



Model ROG G752 przeznaczony jest dla najbardziej wymagających użytkowników, którzy poszukują niezawodnego sprzętu o maksymalnej wydajności. Zapewniają ją procesory Intel i7 szóstej generacji, karty graficzne Nvidia GeForce GTX i nawet do 64 GB pamięci RAM. Notebook wykorzystuje technologię Nvidia G-Sync. Wyposażono go także w najwyższej jakości wyświetlacz Full HD o przekątnej długości 17,3 cala i podświetlaną klawiaturę z funkcją Antighosting. Zawsze gotowe na gamingowe wyzwania są także modele z serii Asus ROG GL 752 i Asus ROG GL 552.

Asus ROG Spatha dla wymagających

Mysz Asus ROG Spatha jest adresowana zwłaszcza do miłośników gier MMO (Massively-Multiplayer Online). Sprzęt wyróżnia ergonomiczna, niezwykle trwała obudowa, którą wykonano ze stopu magnezu. Płynną rozgrywkę zapewniają m.in. laserowy sensor o rozdzielczości 8200 dpi oraz dwanaście programowalnych przycisków. Co ważne, sześć z nich znajduje się w zasięgu kciuka. Mysz wyposażono w niezwykle trwałe przełączniki Omron, wytrzymałe nawet 20 mln kliknięć. Regulowane efekty świetlne RGB w trzech obszarach – logo, scroll oraz przyciski – dodatkowo podkreślają atrakcyjny design urządzenia. Sprzęt będzie dostępny w ofercie ABC Data od lipca.



Bezprzewodowa wolność

Turtle Beach Ear ForceStealth 400 to słuchawki przewidziane do współpracy z konsolami Sony PlayStation 4 i Sony PlayStation 3. Doskonale sprawdzają się we wszystkich rodzajach gier, jak również podczas słuchania muzyki z urządzeń przenośnych. Za wyśmienitą jakość dźwięku odpowiadają głośniki o średnicy aż 50 mm.



Wbudowane akumulatorki gwarantują ponad 15 godzin nieprzerwanej zabawy, a lekka konstrukcja i dopasowane, wygodne poduszki z oddychającej siatki zapewniają komfort nawet podczas najdłuższych rozgrywek. Co ważne, wszystko to bez zbędnego, krępującego ruchu okablowania między słuchawkami a kontrolerem.

Chińskie marki wchodzą do gry

Zaostrzy się konkurencja na rynku notebooków gamingowych za sprawą chińskich producentów. Do gry wejdą kolejne marki: Haier, Hasee, Colorful i RaBook – wynika z informacji Digitimes. Producenci chcą uszczknąć kawałek gamingowego tortu ze względu na rosnącą sprzedaż i wyższe marże w porównaniu ze standardowymi komputerami. Chiny są obecnie największym polem bitwy dla dostawców komputerów dla graczy. Na świecie czołowym dostawcą notebooków gamingowych jest Asus, zaś numer 2 to Lenovo.

Odnowione Xbox One w Polsce

Microsoft poinformował, że wprowadził na polski rynek używane, fabrycznie odnowione konsole Xbox One. Na pudełkach mają być oznaczone napisem „refurbished”. Urządzenia zaferowano z 2-letnią gwarancją. Wszystkie to modele z dyskiem twardym o pojemności 500 GB. Ponieważ były wcześniej używane, wizualnie nie zawsze wyglądają jak nowy produkt. Konsole są dostępne w zestawach z różnymi grami. Orientacyjną cenę Xbox One „refurbished” z grami ustalono na poziomie 1499 zł, a w zestawie z grami oraz kontrolerem ruchu Kinect – 1899 zł.

Gracze konsolowi wydają więcej

Aż 40 proc. polskich graczy używających konsol przyznaje, że ich średnie jednorazowe wydatki na gry wynoszą 100-200 zł – wynika z raportu „Polish Gamers 2015”. Dla porównania: jedynie 23 proc. graczy na PC podało tę kwotę. Co więcej, 36 proc. posiadaczy konsol jednorazowo wydaje do 100 zł, a 12 proc. wskazało na wydatki rzędu 200-300 zł. Nie żałują też oni pieniędzy na dodatki do już zakupionych produkcji: jedna czwarta przeznaczą na nie 50-99 zł. Większa skłonność do zakupów jest związana z tym, że konsole służą często do rodzinnej rozrywki. Dzięki temu wydatek rozkłada się na kilka osób.



WALKA O DRON



Drony sprzedają najczęściej sklepy z branży modelarskiej i fotograficznej. Teoretycznie mogą być również łakomym kąskiem dla resellerów IT, bo trafiły już do oferty dystrybutorów i kuszą wysokimi marżami. W praktyce sprawa jest znacznie bardziej skomplikowana.

ARTUR KOSTRZEWA

Pierwsze drony pojawiły się na rynku pod koniec minionej dekady, ale były bardzo drogie. Jako produkt komercyjny zaczęły się upowszechniać na rynku mniej więcej cztery lata temu. Od tamtej pory ciągle rośnie oferta tego typu sprzętu oraz zainteresowanie ze strony użytkowników. Na rynku są dostępne setki modeli kilkudziesięciu dostawców, w cenach od kilkuset do kilkudziesięciu, a nawet kilkuset tysięcy złotych, zależnie od przeznaczenia i funkcjonalności. Wydaje się, że ze względu na dwucyfrowe marże, drony powinny stanowić wymarzony produkt w ofercie resellerów IT. Jednak wśród fachowców z branży modelarskiej panuje co do tego duży sceptycyzm.

Według nich firmom informatycznym brakuje doświadczenia, co może skutecznie zniechęcić do zakupów bardziej wymagających klientów. Takich, którzy oczekują oni od sprzedawcy fachowego doradztwa i serwisu na odpowiednim poziomie. Dodatkową, istotną kwestię, stanowi aspekt prawny. Przy sprzedaży dronów klienci powinni być informowani, że wszystko, co lata powyżej pułapu 10 metrów, podlega regulacjom Urzędu Lotnictwa Cywilnego. Przy czym znajomość przepisów nie zaszkodzi także resellerom (o czym więcej w rozmowie z Aliną Kublin z firmy Riku, patrz str. 57).

Największymi kompetencjami powinni dysponować sprzedawcy zaawansowanych modeli z profesjonalnymi kamerami umożliwiającymi telewizyjną relację na żywo. Ceny takich dronów sięgają nawet 200 tys. zł. Do kręcenia zwykłych filmów – przykładowo weselnych – wystarczy jednak półprofesjonalny sprzęt za kilka tysięcy złotych, do którego można zamontować dobrą lustrzanke lub kamerę.

– Modele rekreacyjne kosztują od 100 zł do 3 tys. zł. To sprzęt z kamerą lub bez o zasięgu od 50 do 300 metrów. W przypadku tańszych modeli czas lotu wynosi od 7 do 20 minut bez wymiany akumulatora, zaś droższe mogą przebywać w powietrzu od 20 do 30 minut – mówi Konrad Pszczółkowski, Product Manager rozwiązań foto i dronów w Action.

Drony są sprzętem, dzięki któremu można jenak przede wszystkim zreali-

zować niespełnione marzenia o zabawie zdalnie sterowanymi samolotami lub helikopterami, dlatego że kontrolowanie drona w powietrzu jest dużo prostsze. Ponadto tego typu bezzałogowce coraz częściej są wyposażone w dodatkowe funkcje ułatwiające sterowanie nimi.

– Wprowadzony właśnie do naszej oferty Husban H501 S wyróżnia się na tle konkurencyjnych rozwiązań w cenie 2 tys. zł kilkoma użytecznymi funkcjami – twierdzi Konrad Pszczółkowski. – Należą do nich: automatyczny powrót i follow me. Pierwsza funkcja pozwala na samodzielny powrót urządzenia do miejsca startu w przypadku wyczerpania się baterii. Follow me można zaś stosować do filmowania osoby będącej w ruchu. Na przykład wkładamy do plecaka kontroler z ustawie-

Branża IT nie stosuje mechanizmów obrony przed samozniszczeniem biznesu.

niami kąta i odległości w jakiej urządzenie ma za nami samodzielnie lecieć.

DRONY U DYSTRYBUTORÓW

Największe doświadczenie (wśród dystrybutorów IT) w sprzedaży dronów w Polsce ma ABC Data, która wprowadziła je do oferty w 2013 r. W portfolio broadlinera znajduje się ponad 40 różnych modeli czterech wiodących marek, wśród których prym wiedzie Parrot.

U innych największych krajowych dystrybutorów drony są dostępne od niedawna. W AB taki sprzęt jest ofero-

wany dopiero od kilku miesięcy. Są to modele zarówno za kilkaset złotych, przeznaczone do rozrywki, jak i półprofesjonalne. Wrocławski dystrybutor dostrzega potencjał tego segmentu rynku i planuje rozszerzać ofertę nie tylko pod kątem produktów, ale też zaplecza technicznego – w postaci szkoleń czy obsługi posprzedażnej. W ofercie Actionu drony dopiero co się pojawiły, ale mają swoją historię.

– Urządzenia firmy Husban sprzedajemy od niedawna, bo musieliśmy najpierw przetestować produkty i przygotować je do sprzedaży w Polsce – wyjaśnia Konrad Pszczółkowski.

Broadliner rozpoczął dystrybucję od tańszych modeli, ale w czerwcu br. rozszerzył ich portfolio o produkty Husban w cenie od 2 do 4 tys. zł. Drony są dostępne również w Nelro Data, nie tylko tańsze, rekreacyjne wersje, ale również sprzęt profesjonalny.

KUSZĄCE MARŻE

Popyt na drony rośnie i z pewnością będzie nadal się zwiększał w kolejnych latach. Niestety, nie sposób ustalić wielkości tego rynku ani spodziewanego tempa rozwoju. Jedni dostawcy twierdzą, że krajowy rynek rocznie wchłania kilkanaście tysięcy dronów, inni mówią o kilkudziesięciu tysiącach. Jest bardzo możliwe, że obie opinie są słuszne, przy czym ci pierwsi nie zaliczają do dronów najtańszych modeli rekreacyjnych w cenie od 100 do 300 zł, które to zabawki sprzedają się bardzo dobrze. Nie sposób też ustalić skali wzrostu, ale wszyscy twierdzą zgodnie, że w zeszłym roku można mówić o prawdziwym boomie na takie produkty.

– W zeszłym roku sprzedaliśmy trzy razy więcej dronów niż w 2014 r. Polski rynek właśnie dojrzał do tego typu →

Drony na tony

Na polskim rynku dostępne są drony ok. 30 producentów, z czego dwie trzecie to marki chińskie. Najpopularniejsze są urządzenia takich dostawców, jak: 3D Robotics, DJI, Husban, NineEagle, Parrot, Walkera, ZEROtech i Yuneec. Na rynku były też dostępne „polskie” maszyny Manty, ale producent zrezygnował z ich sprzedaży. Nadal jednak oferuje drony pod swoją marką na przykład poznański GoClever.

NAJPOPULARNIEJSZE DRONY TO URZĄDZENIA LATAJĄCE, ALE W OFERTACH DYSTRYBUTORÓW ZNAJDUJĄ SIĘ TEŻ MODELE PŁYWAJĄCO-LATAJĄCE I JEZDZĄCO-SKACZĄCE (ZDJĘCIE: PARROT).

→ urządzeń, stąd ich coraz większa popularność. Przede wszystkim rośnie świadomość klientów końcowych, którzy wybierają sprzęt z rozmysłem i mają coraz większe wymagania w stosunku do tych produktów – mówi Arkadiusz Witak, Product Manager w Dziale Mobile ABC Daty.

Co ważne, nie dość, że ceny dronów liczone są zwykle w tysiącach złotych, to marże uzyskiwane na ich sprzedaży są bardzo duże. Dystrybutor Nelro Data zapewnia, że jego partnerzy na samych dronach mogą zarobić około 10 proc., ale w przypadku akcesoriów rentow-

ność sięga 30 proc. Sami sprzedawcy niechętnie mówią o marżach. Nieoficjalnie wiemy jednak, że w sklepach specjalistycznych, czyli z branży fotograficznej czy modelarskiej, cena dla klienta końcowego zawiera zwykle od 20 do 25 proc.

prowiją. To sporo i dlatego ewentualna konkurencja ze strony resellerów IT bardzo niepokoi specjalistów od latających bezzałogowców.

Jeden ze sprzedawców z branży modelarskiej mówi wprost, że branża IT „nie stosuje mechanizmów obrony przed samozniszczeniem biznesu”. Dowodzi tego przypadek zdalnie sterowanych modeli helikopterów typu Coaxial, które zyskały popularność kilka lat temu. Dystrybutorzy IT wprowadzili je do swojej oferty, ale gdy się okazało, że to bardzo trudny rynek, wymagający dużego zaplecza serwisowego, zrezygnowali z helikopterów i wyprzedawali towar w bardzo niskich cenach. Oczywiście resellerzy IT oferowali go klientom końcowym niewiele drożej, niż sami kupili, co bardzo popsuło rynek. W efekcie popyt wprawdzie był, ale klienci szybko zniechęcili się do produktu nie mogąc liczyć na odpowiednie wsparcie techniczne.

Z naszych rozmów z dystrybutorami wynika, że w przypadku dronów czynione są starania, aby utrzymać na rynku poziom cen detalicznych stosowanych przez sklepy specjalistyczne. Jakie to starania? Przede wszystkim brak promocji typu: „kup dron, a drugi dostaniesz za pół ceny” oraz organizowanie serwisu technicznego na wymaganym przez świadomych użytkowników poziomie. Jeśli dystrybutorzy będą konsekwentnie realizować taką politykę, to może się okazać zaraźliwe i również kanał resellerski będzie trzymał sugerowane ceny detaliczne na wysokim poziomie. W ten sposób być może będziemy świadkami narodzin nowej świeckiej tradycji sprzedaży sprzętu z wysoką marżą...



Trzy pytania do...

DARIUSZA RYLSKIEGO, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGERA W NELRO DATA

CRN Jakiego typu drony mogą być sprzedawane przez resellerów?

DARIUSZ RYLSKI Reseller może sprzedawać niemal każdy typ, jednak z mojego doświadczenia wynika, że powinien skupić się na profesjonalnych dronach przeznaczonych do filmowania, gdyż w tym drzemie prawdziwy potencjał. Składają się na to: świadomy użytkownik, minimalne reklamacje, dobre marże

i powracający klient, który dokupuje nowe akcesoria.

CRN Czy decydując na wprowadzenie dronów do asortymentu warto ukończyć specjalistyczne szkolenia?

DARIUSZ RYLSKI W celach rekreacyjnych można, póki co, latać bez zezwolenia. Jednak rozsądek podpowiada, żeby naukę latania dronami odbyć pod okiem profesjonalisty, który ma w tym doświadczenie i wie na co zwrócić uwagę. Mimo, że ludzie patrzą obecnie na drony jako na zabawki, jednak mogą być one także niebezpieczne. Licencje podstawowe dzielą się na VLOS – pozwalające pilotować bezzałogowy statek powietrzny w zasięgu wzroku – oraz BVLOS, czyli wersję dla zaawansowanych operatorów.

CRN Z kim w tej branży konkurują resellerzy IT?

DARIUSZ RYLSKI Największą konkurencją stanowią mocno wyspecjalizowane firmy z branży fotograficznej. Zazwyczaj są to specjaliści w doborze sprzętu fotograficznego i filmowego, więc naturalnym będzie, gdy klient zwróci się do nich o radę, jakiego drona kupić do nagrywania wideo, czy robienia zdjęć. Sklepy takie dysponują ponadto zwykle dodatkowym sprzętem fotograficznym, którego nie oferuje zwykły reseller IT.

Sprzedawać świadomie

CRN Polska rozmawia z **ALINĄ KUBLIN, WŁAŚCICIELKĄ FIRMY RIKU**, dystrybutora zdalnie sterowanych obiektów, zarówno hobbystycznych, jak i profesjonalnych.

CRN Czy drony są wdzięcznym przedmiotem handlu w Polsce?

ALINA KUBLIN Specjalizujemy się w hurtowej i detalicznej sprzedaży zdalnie sterowanych modeli, więc drony są naturalnym uzupełnieniem naszej oferty. Mamy duże doświadczenie nie tylko w sprzedaży, ale i obsłudze posprzedażnej. Poza tym wszyscy jesteśmy prywatnie pasjonatami modelarstwa.

CRN Czy to znaczy, że sprzedaż dronów wymaga bardzo specjalistycznych kompetencji?

ALINA KUBLIN Tak właśnie jest. Trzeba się znać na sprzęcie, żeby zaproponować klientowi odpowiedni dla niego model. Bardzo ważne jest też rozbudowane zaplecze serwisowe. Poza tym dobrze jest samemu umieć sterować modelami, bo to bardzo pomaga zarówno w procesie sprzedaży, jak i w pracach serwisowych.

CRN Czy drony są bardziej awaryjne niż inne latające modele zdalnie sterowane?

ALINA KUBLIN Awaryjność dronów przeznaczonych do użytku amatorskiego rzeczywiście jest spora, zwłaszcza w przypadku tanich modeli. Wiele awarii powodują sami użytkownicy, którzy nie zawsze wiedzą, jak powinno się nimi sterować. Poza tym drony wymagają obsługi serwisowej ze względu na naturalne zużycie, jak w przypadku każdego innego urządzenia mechanicznego. Baterie również mają określony czas działania. Dlatego reseller, który decyduje się na poszerzenie oferty o drony, powinien zadbać o dostępność wszystkich niezbędnych materiałów eksploatacyjnych, części zapasowych, pakietów akumulatorów, kamer sportowych, kart pamięci czy plecaków do dronów.

CRN Czyli rozszerzenie oferty o drony to dobry pomysł dla resellerów szukających dodatkowych sposobów na biznes?

ALINA KUBLIN Wiem, że dystrybutorzy IT już zaczęli poszerzać portfolio o drony, więc pytanie można by uznać za retoryczne. Resellerzy mogą oczywiście sprzedawać drony, ale powinni dysponować choćby podstawami wiedzy związanej z tego typu sprzętem, umieć go obsługiwać i naprawiać. Modelarze nie znają się na komputerach i nie biorą się do ich naprawiania. A drony, podobnie jak komputery, wymagają pewnej wiedzy i umiejętności. Dobrze też znać podstawy regulacji prawnych związanych z ob-



Reseller może sprzedać drona lepiej niż supermarket.

śluga powietrznych statków bezzałogowych. Trzeba mieć świadomość, że w powietrzu obowiązują określone zasady i ich nieprzestrzeganie może mieć katastrofalne konsekwencje. Właściwie przydałaby się licencja pilota statków bezzałogowych.

CRN Ale przecież to nie drony jako pierwsze pojawiły się nagle w powietrzu. Od wielu lat nad naszymi miastami latają zdalnie sterowane modele samolotów i helikopterów.

ALINA KUBLIN To prawda, ale modelarze – bo o nich jest mowa – wiedzą, jak należy się poruszać w powietrzu, a ponadto ruch odbywa się zwykle w bardzo ściśle określonej przestrzeni. Aby latać typowym modelem zdalnie sterowanym, trzeba mieć umiejętności, zaś latanie dronem jest bardzo proste. Drony można spotkać na łące, w parku, między blokami... i jest ich coraz więcej. O ile modelarze zwykle znają zasady związane z poruszaniem się w powietrzu, to zwykli użytkownicy dronów nie.

CRN Skąd można czerpać taką wiedzę?

CRN Skąd można czerpać taką wiedzę?

ALINA KUBLIN Najlepszym rozwiązaniem jest odbycie szkolenia na świadectwo kompetencji, ale to jest czasochłonne i związane ze sporymi kosztami. Na początek wystarczy wejść na stronę Urzędu Lotnictwa Cywilnego i poczytać o bezzałogowych statkach powietrznych. Używanie dronów do zabawy wydaje się proste, ale może grozić tak poważnymi konsekwencjami jak kary pieniężne w wysokości od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych, a nawet kary pozbawienia wolności. Znane są już takie przypadki, gdy ktoś dostał wyrok w zawieszeniu.

CRN To brzmi tak, jakby chciała pani zniechęcić resellerów do sprzedaży dronów...

ALINA KUBLIN Reseller może sprzedać drona lepiej niż supermarket. Lepiej, czyli uświadamiając klientowi nie tylko zalety, ale i potencjalne problemy wynikające z użytkowania sprzętu. Produkt trzeba zaoferować, przedstawiając zalety i wady, a jednocześnie zrobić to tak, by te drugie nie przesłoniły pierwszych. W przypadku dronów może to być nietławe zadanie, ale na tym przecież polega praca handlowca.

ROZMAWIAŁ **ARTUR KOSTRZEWA**



Fot. © Nmedia - Fotolia.com

Serwery: w kierunku specjalizacji

Wśród użytkowników serwerów panuje przekonanie, że urządzenia te spowszedniały na tyle, iż kupuje się je „z półki”, a związana z nimi wartość dodana płynie jedynie z wielofunkcyjnego oprogramowania do zarządzania. Natomiast producenci wprowadzają do oferty wiele serwerów specjalistycznych, dzięki którym temu rynkowi wciąż warto się przyglądać.

KRZYSZTOF JAKUBIK

Przez ostatnią dekadę kształt rynku serwerów i charakter dostępnej oferty ulegały niewielkim zmianom. Dla małych firm przeznaczone były pojedyncze, wolnostojące urządzenia, często do pracy w miniserwerowni bądź zwykłych pomieszczeniach biurowych. Z kolei do szaf przemysłowych trafiały płaskie uniwersalne serwery o wysokości 1U (tzw. pizza box). Najbardziej wymagający użytkownicy inwestowali w serwery kasetowe (blade), które zapewniały łatwe zarządzanie szybko rozbudowywaną infrastrukturą.

Równolegle dostawcy oprogramowania tworzonego zgodnie z trendem Software Defined Anything przekonywali, że dziś funkcjonalność poszczególnych serwerów przestała mieć znaczenie. Ich zdaniem powinny być one traktowane głównie jako systemy zapewniające moc obliczeniową i pamięć operacyjną. Zaś same te zasoby i tak są poddawane szeroko rozumianej wirtualizacji, a zarządzanie nimi odbywa się z wykorzystaniem oprogramowania firm trzecich.

Dzieje się tak m.in. innymi dlatego, że w kontekście serwerów coraz trudniej

mówić o innowacyjności. To głównie producenci chipsetów kładą duży nacisk na to, aby sprzęt od różnych dostawców był jak najbardziej ujednolicony w warstwie logicznej i kompatybilny ze sobą. Dlatego w naturalny sposób innowacyjność zaczęła dotyczyć raczej oprogramowania. Zarówno tego tworzonego przez samych dostawców serwerów, jak też firmy trzeciej, z którymi ci współpracują.

W dużych środowiskach, w których funkcjonuje kilkadziesiąt bądź kilkaset fizycznych serwerów, takie podejście ma sens. Jednak u mniejszych klientów

deprecjonowanie wartości i funkcjonalności zwykłych serwerów nie powinno mieć miejsca. Wskazuje na to przede wszystkim ich uniwersalność oraz cena, często zbliżona do wartości rozbudowanego peceta wysokiej klasy.

Co więcej, w ofercie dostawców z roku na rok pojawia się coraz więcej serwerów przeznaczonych do specjalnych zastosowań. Najczęściej są to maszyny ze zminiaturyzowaną bądź wzmocnioną obudową, głównie do zadań w obszarze Internetu Rzeczy. Przykładowo, do instalacji na zewnątrz budynków lub warunkach nie sprzyjających poprawnej pracy urządzeń elektrycznych, takich jak wilgoć czy duże zapylenie. Oprócz tego producenci serwerów coraz częściej nawiązują współpracę z dostawcami różnego typu oprogramowania analitycznego i oferują appliance'y ułatwiające przetwarzanie danych zebranych w ramach projektów Internetu rzeczy bądź do uniwersalnych zastosowań w środowisku Big Data.

MODULARNE ZAMIAST KASSETOWYCH?

Ta swego rodzaju monotonia na rynku serwerów „zmusiła” producentów do poszukiwania nowych form sprzętu, na których będą mogli bazować podczas kolejnych kampanii promocyjnych. Efektem ich pracy było powstanie tzw. serwerów modularnych, które ewoluowały z infrastruktury kasetowej. Charakteryzują się tym, że trzy główne komponenty urządzenia – moc obliczeniowa (procesor i pamięć), karta sieciowa oraz pamięć masowa (dyski twarde lub SSD) – są oddzielone od siebie i dostępne w postaci instalowanych w obudowie modułów, które nie są w żaden sposób na stałe przypisane do siebie. Zarządzanie zbudowaną w ten sposób infrastrukturą odbywa się z wykorzystaniem dołączonego oprogramowania.

Jako główną zaletę modularnych serwerów producenci wskazują to, że dzięki nim zmieniła się filozofia inwestowania w infrastrukturę centrum danych. W przypadku serwerów kasetowych duży koszt stanowił zakup obudowy (chassis) i inwestycja w tego typu sprzęt miała sens dopiero wtedy, gdy taka obudowa była

NAS zamiast serwera?

Wybrani producenci serwerów plików NAS postawili sobie za cel stworzenie jak najbardziej uniwersalnych urządzeń. Dzięki temu sprzęt ten nie musi służyć już tylko do udostępniania plików, ale może sprawować także funkcję routera, serwera DNS, multimediów, poczty elektronicznej lub stron WWW, systemu backupowego (także do chmury publicznej), modułu CMS, CRM, testowego środowiska programistycznego, rejestratora obrazu z kamer wideo i wielu innych. W tworzeniu tego typu rozwiązań wyspecjalizowały się trzy firmy: Netgear, QNAP i Synology. W ich „sklepie” dostępnych jest kilkadziesiąt aplikacji umożliwiających rozbudowanie funkcjonalności serwera NAS.

Producenci klasycznych serwerów nie traktują jednak tej konkurencji poważnie. Wskazują, że nie są to systemy uniwersalne. W kontekście oprogramowania ich funkcjonalność jest ograniczona do oferty aplikacji w sklepie, zaś fizyczna rozbudowa (np. dołożenie kolejnych interfejsów sieciowych) bardzo rzadko jest możliwa. Podkreślają też, że nie zetknęli się z projektami, gdzie wstępnie rozważane były klasyczne serwery, a finalnie klient zdecydował się na kupno serwera NAS.

wypełniona minimum w 50–60 proc. Dziś, po dziesięciu latach i dzięki ciągłym spadkom cen sprzętu, tego typu obudowy systemów konwergentnych kupuje się praktycznie wypełnione i w razie potrzeby wymienia odpowiednie moduły na szybsze lub pojemniejsze.

Według analityków agencji Moor Insights and Strategy w ciągu najbliższych pięciu lat modularne serwery będą zajmowały aż 30 proc. rynku. Jeszcze bardziej optymistyczni są analitycy Gartnera, którzy już w ubiegłym roku zrezygnowali z publikacji dorocznego magicznego kwadrantu poświęconego infrastrukturze kasetowej i skupili się właśnie na serwerach modularnych. Według nich w 2014 r. rozwiązania te stanowiły już 26 proc. globalnej sprzedaży, a współczynnik ten

wyniesie 29 proc. w 2018 r. (średni roczny przyrost w wysokości 3 proc.).

Natomiast wszyscy przedstawiciele polskich oddziałów firm produkujących serwery, z którymi rozmawialiśmy, zgodnie podkreślają, że na pewno jeszcze nie przyszedł czas na „pogrzeb” serwerów kasetowych. Ma na to wpływ przede wszystkim bardzo duża liczba zainstalowanych u klientów obudów. Często nie są one wypełnione w stu procentach i użytkownicy wciąż liczą na nieprzerwaną dostępność kasetowych serwerów w momencie, gdy w ich firmie nastąpi znaczący wzrost ilości danych wymagających przetworzenia.

Jako główni odbiorcy serwerów modularnych wskazywane są głównie duże przedsiębiorstwa oraz dostawcy usług IT – obie grupy firm charakteryzują się →



WOJCIECH ZAWADA

Enterprise Solutions Marketing Manager CEE, Dell

Mimo że serwery są już bardzo dojrzałymi produktami, producenci wciąż mogą wykazać się innowacyjnością przy projektowaniu nowych modeli. Szczególny nacisk kładziony jest na szeroko rozumianą ergonomię pracy. Tworzymy obudowy tłumiące dźwięk w modelach, które nie są przeznaczone do pracy w centrum danych i często stoją w jednym z pokoi biurowych. W przypadku serwerów przeznaczonych do pracy w oddzielnych serwerowniach poprawiana jest efektywność chłodzenia, np. dzięki wykorzystaniu cieczy lub dzięki optymalizacji przepływu nieschlodzonego powietrza, i jednocześnie niezawodnej pracy – takie rozwiązanie pozwala na obniżenie kosztów klimatyzacji serwerowni. Do tego dochodzą kwestie związane z zarządzaniem całą infrastrukturą – już nie tylko przy pomocy konsoli administratora, ale także np. z telefonu komórkowego czy tabletu.

→ tym, że trudno jest im przewidzieć skalę i tempo rozwoju, co skłania do inwestycji w rozwiązania elastyczne i łatwo skalowalne. Duże znaczenie ma też „gęstość” upakowania mocy obliczeniowej oraz łatwe zarządzanie całą infrastrukturą.



WOJCIECH KOTKIEWICZ
Systems Engineer Manager, ABC Data Value+

Serwery modułowe, choć stanowią bardzo ciekawe rozwiązanie, są jednak nadal niszowe i niedocenione przez klientów. Ich obecność w ofercie producentów to raczej efekt poszukiwania czegoś „świeżego”, ciekawego, innowacyjnego. Klienci i partnerzy z zainteresowaniem przyglądają się tym rozwiązaniom, natomiast obecnie wzrost ich sprzedaży jest znikomy i na razie nie stanowią one zagrożenia dla serwerów typu blade.

KONSOLIDACJA I WIRTUALIZACJA

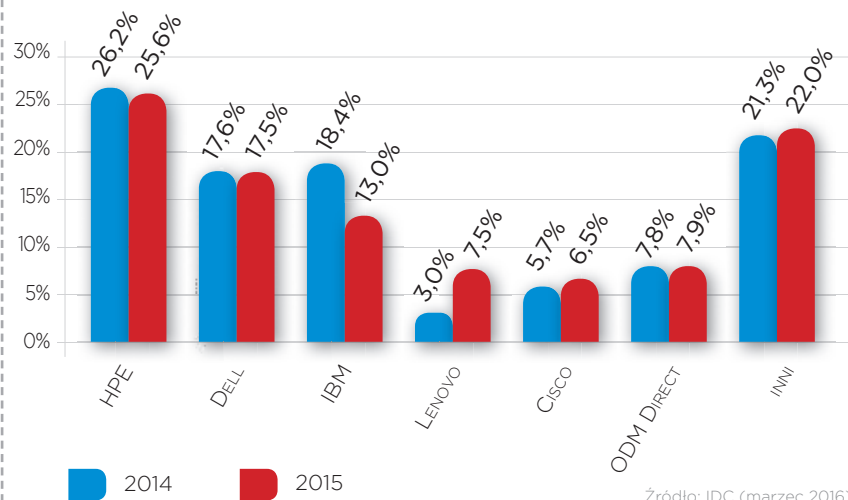
VMware już kilka lat temu prognozował, że wkrótce niemal 100 proc. wdrażanych w firmach serwerów będzie poddawanych wirtualizacji. Wpływ na tak szybki rozwój tej techniki miało mieć wprowadzenie przez Intela i AMD wsparcia dla wirtualizacyjnych hypervisorów w procesorach i chipsetach obu tych marek. Zweryfikowanie rzeczywistej wartości tego współczynnika jest niemożliwe, ale raczej można założyć, że obecnie zvirtualizowano już znakomitą większość fizycznych serwerów. Gdy ich infrastruktura szybko się rozrasta, wirtualnym środowiskiem łatwiej jest zarządzać czy zapewnić jego wysoką

dostępność chociażby przez popularną funkcję przenoszenia działającej wirtualnej maszyny z jednego fizycznego serwera na drugi w celu przeprowadzenia prac serwisowych na danym sprzęcie.

Niekwestionowanym liderem rynku wirtualizacji serwerów pozostaje nadal VMware, chociaż coraz bardziej czuje na plecach oddech Microsoftu, a przedstawiciele obu firm podkreślają, że wzajemna konkurencja w tym obszarze będzie zaciekla. Przy czym rozwiązania tych

producentów do najtańszych nie należą. Dlatego w mniejszych środowiskach, w których nie ma konieczności stosowania rozbudowanych narzędzi zarządzających, można pomyśleć o wdrożeniu alternatywnej platformy wirtualizacyjnej, dostępnej w modelu open source. Na świecie najpopularniejsze są dwa tego typu rozwiązania: Kernel-based Virtual Machine (KVM) rozwijany przez Open Virtualization Alliance oraz XenServer, rozwijany w ramach projektu Xen Project pod auspicjami The Linux Foundation. Oba wirtualizatory dostępne są też w formie komercyjnej, z zagwarantowanymi usługami wsparcia technicznego. KVM znaleźć można w ofercie Red Hata, zaś licencje XenServer – w ofercie firmy Citrix.

Światowy rynek serwerów



Źródło: IDC (marzec 2016)

Według analityków IDC w czwartym kwartale 2015 r. światowy rynek serwerów wzrósł o 5,2 proc. (rok do roku). Był to siódmy z kolei kwartał, w którym odnotowano wzrost – badacze jako przyczynę wskazują trwający proces odświeżania przez firmy infrastruktury serwerowej oraz konieczność inwestowania w nowy sprzęt w związku ze znacznym przyrostem koniecznych do przetworzenia danych. Wartość sprzedaży w całym 2015 r. (w porównaniu z 2014 r.) wzrosła o 8 proc. i wyniosła 55,1 mld dol.

Analitycy wskazują, że na ogólny wzrost sprzedaży wpływ miało duże zainteresowanie serwerami klasy podstawowej i midrange, które najczęściej wykorzystywane są w projektach wirtualizacyjnych. Systemy klasy high-end odnotowały wręcz spadek sprzedaży – o 2,4 proc.

Z SERWEROWNI DO CHMURY

Serwery fizyczne charakteryzuje stała dostępność zasobów dla użytkownika. Są one wyposażone we własny dysk, procesor czy pamięć RAM, co – zdaniem wielu osób – zapewnia większe bezpieczeństwo i stabilność. Tymczasem, jak podkreślają dostawcy usług chmurowych, to serwery wirtualne, dzięki specjalnie zaprojektowanej architekturze, są bardziej odporne na awarie. Za ich techniczne utrzymanie odpowiada dostawca, który w razie potrzeby może przenieść maszynę wirtualną z jednego fizycznego serwera na drugi. Nie bez znaczenia jest także kwestia dostępności pamięci masowych.

– *W naszej infrastrukturze stosujemy trzykrotną replikację danych, dzięki czemu jesteśmy w stanie zapewnić ich wysokie bezpieczeństwo* – podkreśla Robert Paszkiewicz, dyrektor sprzedaży i marketingu w OVH. – *Serwer wirtualny w chmurze publicznej, dzięki dostępowi do infrastruktury*

rozbudowywany w praktycznie nieograniczony sposób. Dodatkowo zasoby możemy aktywować zgodnie z zapotrzebowaniem użytkowników.

Niepodważalną zaletą jest też kwestia rozliczeń. W przypadku usługi chmurowej publicznej użytkownik najczęściej płaci za zasoby, które faktycznie zostały wykorzystane i nie jest ograniczony comiesięczną opłatą. Natomiast z punktu widzenia administratora technicznie obsługa obu rodzajów serwerów praktycznie odbywa się w taki sam sposób. Dlatego wirtualne serwery dostępne w chmurze zdobywają coraz więcej zwolenników.

– Jeżeli firmy nie mają restrykcyjnej polityki dotyczącej przetwarzania wrażliwych danych w chmurze, to dostępne usługi wirtualnych serwerów mogą być ciekawą alternatywą – podsumowuje Wojciech Kotkiewicz, Systems Engineer Manager w ABC Data Value+. – Taka oferta jest ciekawa dla klientów, którzy nie mają zaawansowanej infrastruktury serwerowej i pamięci masowych, a chcieliby korzystać z nowo-



ROBERT PASZKIEWICZ
dyrektor sprzedaży i marketingu, OVH

Najczęściej współpracujemy z partnerami o statusie VAR, głównie różnego rodzaju integratorami, twórcami aplikacji internetowych czy agencjami interaktywnymi. Firmy te na bazie naszej infrastruktury tworzą własny produkt, np. sklep internetowy czy serwis streamingowy, który później w postaci usługi oferuje klientowi. Część z nich wykorzystuje naszą wirtualną infrastrukturę do tworzenia własnych produktów dla klientów, inni zaś korzystają z gotowych rozwiązań i zajmują się jedynie techniczną administracją systemem operacyjnym czy innymi środowiskami klienta.

czesnych rozwiązań bez ponoszenia sporych inwestycji. Co ważne, nie stanowi ona zagrożenia dla partnerów, bo coraz więcej usług chmurowych odsprzedawanych jest przez kanał partnerski, często zresztą również za pośrednictwem dystrybutorów.

Dla użytkowników największym plusem płynącym ze środowiska serwerów dostępnych w chmurze jest jego bardzo duża skalowalność. Równocześnie mają dostęp do najnowocześniejszej infrastruktury, zabezpieczonej w sposób, na któ-

ry najczęściej nie mogliby sobie pozwolić (zasilanie, chłodzenie, ochrona fizyczna itd.). Samymi serwerami zarządzają natomiast profesjonalni administratorzy, których zatrudnienie w małych firmach jest coraz trudniejsze. Z finansowego punktu widzenia decyzja o skorzystaniu z tego typu infrastruktury ma sens w mniejszych środowiskach – oszczędności wynikają głównie z braku konieczności budowy profesjonalnej serwerowni oraz posiadania wyszkolonej kadry administracyjnej. ■

NOWOŚĆ

Zasilacz gwarantowany UPS Eaton 9PX 2200–3000 W

Nowy zasilacz UPS Eaton 9PX to jeden z najlepszych zasilaczy gwarantowanych do ochrony przed zakłóceniami z sieci energetycznej dla wirtualnych serwerów, centrów przetwarzania danych, infrastruktury hiper-konwergentnej oraz innych urządzeń informatycznych.

UPS Eaton 9PX zapewnia ciągłość procesów biznesowych. Gwarantuje zwiększenie wydajności i obniżenie kosztów.



- **WIĘCEJ mocy:** 11% więcej niż u konkurencji. Ten UPS jest w stanie zasilać więcej serwerów!
- **WIĘKSZA efektywność:** najwyższy w branży wskaźnik – 94% w trybie online. **Niższe koszty!**
- **WIĘCEJ możliwości zarządzania:** monitoring i zarządzanie z wirtualnego panelu, inicjowanie polityki odzyskiwania danych, w przypadku alarmów UPS. Poprawa ciągłości biznesowej!



Nowosądecki park technologiczny wybrał rozwiązania **Huawei**

Park Technologiczny 3.0 MMC Brainville to prestiżowy i nowoczesny obiekt biurowo-laboratoryjny. Głównym celem ośrodka jest nieustanne dbanie o wymianę innowacji pomiędzy środowiskiem biznesowym a nauką. To właśnie tutaj w cztery miesiące powstała nowoczesna serwerownia, która w całości została wyposażona w rozwiązania firmy Huawei. Do realizacji projektu wykorzystano ponad 150 serwerów oraz największy dostępny w ofercie Huawei przełącznik dla centrum danych.

Obcenie MMC Brainville dysponuje specjalistycznym zapleczem IT, umożliwiającym świadczenie usług firmom z branży multimedialnej i filmowej. Park Technologiczny na ten cel otrzymał dofinansowanie z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka Działanie 5.3. Całkowita wartość inwestycji wynosi prawie 112 mln zł. Obiekt mieści się na obszarze o łącznej powierzchni dwóch hektarów, położonym w bezpośrednim sąsiedztwie trasy wyjazdowej z Nowego Sącza do Krakowa.

Potencjał MMC Brainville nie ogranicza się jedynie do obsługi firm z sektora filmowego i multimedialnego.

– Jest to również doskonałe miejsce dla innych przedsiębiorstw, które chcą rozwijać się w atmosferze otwartości na nowe rozwiązania i w pełni korzystać z możliwości technologicznych, jakie oferuje Park – przekonują jego przedstawiciele.

MMC Brainville potrzebowało nowatorskiej i bardzo wydajnej serwerowni, aby móc w pełni świadczyć usługi informatyczne na najwyższym, światowym poziomie. Opisany w zapytaniu ofertowym projekt objął przystosowanie pomieszczenia na potrzeby data center, w tym instalację systemów gaszenia, zasilania i klimatyzacji oraz instalację elektryczną. Zastosowano także okablowanie sieciowe, zainstalowano szafy serwerowe

oraz system monitoringu. Stworzeniem serwerowni w Nowosądeckim Parku Technologicznym zajęła się wyłoniona w ramach zapytania ofertowego firma Intros Technologie Multimedialne, która dostarczyła wszystkie niezbędne rozwiązania marki Huawei. W projekcie uczestniczył także autoryzowany dystrybutor producenta – firma S4E. Prace nad serwerownią zakończyły się w grudniu zeszłego roku, kilka miesięcy od rozpoczęcia jej budowy.

– Dzięki naszym partnerom jej budowa zakończyła się w rekordowym czasie: trwała zaledwie cztery miesiące – mówi Leszek Skocki, dyrektor ds. IT w MMC Brainville.

BŁYSKAWICZNY RENDERING I USŁUGI DATA CENTER

Aby umożliwić bardzo wydajną obróbkę multimediów, w ramach projektu dostarczono 100 serwerów Huawei RH1288 v3 (z procesorami z serii Intel Xeon E5-2600 v3). Dzięki temu udało się stworzyć bardzo wydajną render-farmę, która zapewnia moc obliczeniową na potrzeby szybkiego tworzenia i obróbki materiałów graficznych.

– *Animacja na komputerze osobistym renderowana byłaby przez około dwa miesiące. W naszej render-farmie trwa to zaledwie 10 minut. Współczesne kino, wykorzystując ogromną ilość efektów specjalnych oraz modeli 3D, wymaga bardzo dużej mocy obliczeniowych. Render-farma w MMC Brainville to zapewnia* – mówi Leszek Skocki.

Oprócz 100 serwerów do specjalistycznych, multimedialnych zastosowań dostarczono także 50 maszyn Huawei RH2288 v3 (z procesorami serii Intel Xeon E5-2600 v3). Umożliwiają one świadczenie usług data center, takich jak: hosting, VPS, backup danych itp. Zdaniem Artura Pajaka, Senior IT Solution Architect w Huawei, kierownictwo MMC Brainville, dysponując takimi zasobami, może teraz myśleć o wszelkiego rodzaju usługach typu XaaS i stworzeniu atrakcyjnej oferty dla obecnych i przyszłych klientów.

– *Zastosowanie uniwersalnych serwerów Rack z serii RH 1288 i RH 2288 zapewnia łatwe dostosowywanie posiadanych przez MMC Brainville zasobów do przyszłych projektów. Uniwersalność rozwiązania umożliwia zarówno wspomaganie tworzenia skomplikowanej grafiki i efektów wizualnych, jak też rozbudowę oferty udostępniania mocy obliczeniowej dla innych projektów biznesowych* – zapewnia przedstawiciel polskiego oddziału Huawei.

Serwerownię wyposażono w systemy gaszenia gazem i podtrzymywania napięcia (UPS), a także generator umożliwiający pracę przy braku zasilania z sieci (drugi taki generator zainstalowano z myślą o części biurowej parku technologicznego).



W centrum danych, należącym do MMC Brainville, zainstalowano również system backupu danych na taśmach oraz macierze, które są wykorzystywane do świadczenia usług. Poza tym wdrożono macierz multimedialną na potrzeby render-farmy. Dzięki niej przykładowo na pliku o wielkości 30 GB może pracować do dziesięciu osób jednocześnie.

SERWERY POTRZEBUJĄ WYDAJNEJ I NIEZAWODNEJ SIECI

W realizacji tego projektu pomogły technologie dostarczone przez partnerów firmy Huawei. W centrum danych MMC Brainville zainstalowano przełącznik Data Center Huawei CloudEngine CE12816 w najmocniejszej konfiguracji wydajnościowej i trzy przełączniki pomocnicze Huawei S7712.

Model CloudEngine CE12816 ma aż 408 portów 10 Gb/s i 102 porty 40 Gb/s. Jest to obecnie najszybszy przełącznik Data Center firmy Huawei o wydajności 64 Tb/s. Jego możliwości wykorzystywane są na potrzeby render-farmy, zaś jego zadaniem jest obsługiwanie głównego ruchu wchodzącego oraz wychodzącego. Z kolei przełączniki Huawei S7712 mają po 336 portów 1 Gb/s i 32 porty 10 Gb/s. To przez nie przechodzi ruch do kart zarządzających serwerami. Do monitoro-

LESZEK SKOCKI
dyrektor ds. IT
w MMC Brainville



Tym, co nas wyróżnia, są zastosowania multimedialne. Taki cel miała nasza inwestycja. Aż 2/3 zakupionych serwerów to tzw. render-farma. Służy ona do renderowania animacji 3D i efektów specjalnych. W ramach projektu zakupiliśmy specjalne silniki renderujące Nvidia Mental Ray, Chaos Group Vray, Solidangle Arnold, NextLimit Maxwell Renderer i Blender Cycles. W praktyce jest to jedna z największych render-farm w Polsce, a nawet Europie. Pozostałe dostarczone serwery będą wykorzystywane do oferowania usług centrum danych dla firm.

wania działania wszystkich urządzeń używane jest narzędzie Huawei eSight. Cała sieć jest chroniona przez urządzenia typu UTM (Unified Threat Management) połączone w klaster HA (High Availability). Technologie wysokiej dostępności zastosowane w Cloud Engine pozwoliły na wykorzystanie tylko jednego przełącznika jako warstwy szkieletowej sieci, przy zachowaniu bardzo wysokiego poziomu niezawodności infrastruktury. Dzięki temu zostały spełnione wymagania budżetowe MMC Brainville.

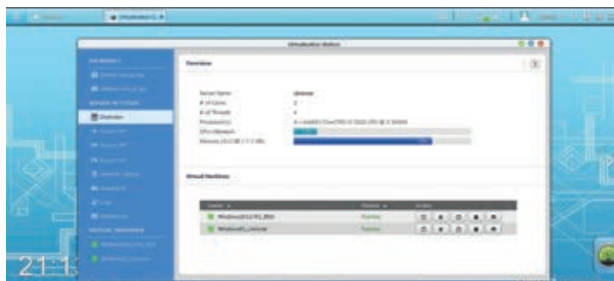
– *Punktem centralnym infrastruktury teleinformatycznej jest przełącznik Huawei z serii CloudEngine, model CE12816. To doskonała baza do budowy centrów przetwarzania danych nowej generacji, gwarantuje przesyłanie danych z bardzo dużymi prędkościami oraz przejście w przyszłości na architekturę SDDC. Zastosowanie przełącznika tej klasy wpisuje się w cele biznesowe MMC Brainville, umożliwiając budowanie wysoce wydajnych i skalowalnych środowisk typu multitenant, spełniających wymagania szerokiego spektrum klientów* – podkreśla Krzysztof Wilczyński, Product Manager Enterprise Networking w polskim oddziale Huawei.

Tradycyjny serwer można zastąpić NAS-em

Wielofunkcyjne urządzenia z kategorii Network Attached Storage już od kilku lat odbierają rynkowe udziały klasycznym serwerom. Wśród nich wyróżniają się NAS-y firmy QNAP, które mogą też działać jako rozwiązanie wirtualizacyjne.

Urządzenia QNAP zostały zaprojektowane zgodnie z koncepcją „wszystko w jednym”, dzięki czemu mogą w małych i średnich firmach zastępować tradycyjne serwery. Oczywiście najczęściej służą do centralnego przechowywania plików i ich zabezpieczania, ale bardzo często wykorzystywaną funkcją jest też rejestracja obrazu z kamer monitoringu podłączonych do lokalnej sieci. Oprogramowanie, w które wyposażone są NAS-y tego producenta, umożliwia również uruchomienie serwera multimediów, poczty elektronicznej lub stron WWW, modułu CMS, CRM, testowego środowiska programistycznego i wielu innych. QNAP jest rynkowym rekordzistą w tym zakresie, który w swoim „sklepie” udostępnia ponad 200 aplikacji do oferowanych serwerów.

Jednak unikalna cecha urządzeń QNAP Turbo NAS dotyczy wirtualizacji. Wybrane modele mogą działać jako serwer wirtualnych maszyn (serwerów i desktopów) dzięki wbudowanej funkcji Virtualization Station, która bazuje na mechanizmie



KVM. W efekcie możliwe staje się centralne przechowywanie i uruchamianie do kilkunastu wirtualnych maszyn (w zależności od mocy procesora i ilości pamięci operacyjnej w serwerze) z różnymi wersjami systemów Windows, Linux i Unix.

Jeżeli firma potrzebuje niewielkiej liczby wirtualnych serwerów, rozwiązanie z wbudowanym wirtualizatorem jest zdecydowanie tańsze niż klasyczny serwer wyposażony w komercyjne oprogramowanie do wirtualizacji. Częstym scenariuszem jest wykorzystanie stacji wirtualizacyjnej do obsługi starszych aplikacji, zainstalowanych dotychczas na fizycznym serwerze, który już dawno powinien być zutyliczowany. Z funkcji Virtualization Station często korzystają też

klienci, których oprogramowanie księgowe wymaga, aby w firmowej infrastrukturze działał serwer MS SQL.

ZAAWANSOWANA OCHRONA DANYCH

Ochrona danych przechowywanych w serwerach QNAP jest realizowana na wielu poziomach.

Dyski można połączyć w strukturę RAID, a znajdujące się na nich dane zaszyfrować 256-bitowym kluczem AES, zgodnie z rygorystycznym standardem FIPS 140-2. Firmy, którym zależy na dodatkowym bezpieczeństwie, powinny nabyć drugi, bliźniaczy serwer i uruchomić synchroniczną replikację między urządzeniami. Możliwe jest także sporządzanie backupu na podłączonym przez port USB lub eSATA zewnętrznym dysku twardym.

Informacje są też chronione dzięki funkcji migawek (snapshot), spotykanej dotychczas wyłącznie w systemach klasy enterprise. W nowej wersji oprogramowania serwerów QNAP (QTS 4.2) producent zapewnił możliwość kopiowania bloków. W ten sposób powstał mechanizm tworzenia do 1024 kopii migawkowych całych woluminów lub jednostek LUN (funkcja QNAP Snapshot jest dostępna tylko na serwerach wyposażonych w min. 4 GB pamięci RAM). Ciekawym narzędziem jest również wbudowana funkcja Qsirch, która znacznie upraszcza i przyspiesza wyszukiwanie konkretnego pliku, nawet wśród olbrzymiej ilości danych zgromadzonych na serwerze NAS.

Serwery plików QNAP są objęte 2-, 3- lub 5-letnią gwarancją. Ich autoryzowanymi dystrybutorami w Polsce są: ABC Data, Action, EPA Systems i Konsorcjum FEN.

Serwer QNAP jako UTM

Dzięki stacji wirtualizacyjnej serwery QNAP Turbo NAS mogą także pełnić funkcję UTM-a, zabezpieczającego sieć przed zagrożeniami płynącymi z Internetu. QNAP rekomenduje stosowanie oprogramowania Sophos XG Firewall, które jest dostępne w wersji komercyjnej, jak też całkowicie darmowej - dla użytkowników domowych. Zainstalowany w maszynie wirtualnej Sophos XG Firewall może pełnić rolę zabezpieczenia na brzegu sieci, zarządzać ruchem sieciowym, procesem routingu oraz obsługą DNS. Produkt ten wyposażony jest też w silnik antywirusowy z opcją dual scan, rozwiązanie do skanowania połączeń, narzędzia do kształtowania pasma ruchu, zabezpieczenia serwerów pocztowych i web serwerów, zarządzania sieciami bezprzewodowymi i wiele innych.

HPE Proactive Care: zyskują integrator i klient

Sprzedaż usług serwisowych Hewlett Packard Enterprise to prosty, skuteczny sposób zabezpieczenia infrastruktury IT u klienta i zapewnienia sobie dodatkowej marży.

Coraz częściej decyzja o zakupie sprzętu informatycznego należy do zarządów firm. Menedżerowie rozumieją, że każdy przestój spowodowany awarią w obszarze IT nie tylko oddala przedsiębiorstwo od realizacji planów biznesowych, ale może postawić pod znakiem zapytania jego dalsze funkcjonowanie na rynku. Z tego powodu nawet mali i średni przedsiębiorcy zabiegają o to, aby wyposażyć firmę w rozwiązania renomowanego producenta, który jest w stanie zapewnić im w razie potrzeby profesjonalną pomoc.

Tym wymaganiom odpowiada infrastruktura IT zbudowana na bazie sprzętu HPE i uzupełniona o usługi serwisowe. Producent świadczy je z myślą o wszystkich grupach produktowych (serwerach, rozwiązaniach storage'owych i sieciowych) na różnych poziomach: od najprostszych, polegających np. na wsparciu telefonicznym, poprzez zaawansowane, kiedy to specjaliści HPE monitorują zainstalowany u klienta sprzęt, aż po szyte na miarę.

ZAPOBIEGANIE I SZYBKA REAKCJA

Usługi wsparcia serwisowego HPE Proactive Care są stworzone na potrzeby MŚP. Z jednej strony służą zminimalizowaniu ryzyka awarii infrastruktury IT (poziom proaktywny), z drugiej bardzo szybkiemu rozwiązywaniu problemów (reaktywny). Pierwszy obejmuje implementację zaleceń HPE dotyczących aktualizacji firmware'u, zmiany parametrów konfiguracyjnych infrastruktury, jej regularne skanowanie minimalizujące ryzyko wystąpienia awarii oraz analizę incydentów, do których doszło. Poziom reaktywny – w przypadku problemów – zapewnia natychmiastowy dostęp do specjalistów.

Klient końcowy, który zdecyduje się na kupno usługi HPE Proactive Care dla

TOMASZ MELION
Senior Product Manager
Tech Data, Azlan



Potrzeba korzystania z usług serwisowych rośnie w sektorze publicznym i prywatnym. Decydenci chcą uniknąć ryzyka zakupu, nierzadko drogiego sprzętu, bez zaufanego wsparcia. Dlatego oferta integratorów w tym zakresie coraz częściej pada na podatny grunt. Azlan od dawna sprzedaje pełne portfolio usług serwisowych HPE i ma duże doświadczenie w obsłudze partnerów, jeśli chodzi o ich wycenę i dobór. Warto, aby firmy IT oferowały je wraz z rozwiązaniami sprzętowymi, gdyż z jednej strony umożliwi to budowanie długotrwałych pozytywnych relacji z klientami, a z drugiej uzyskiwanie wyższej marży.

sprzętu serwerowego, w ramach wsparcia proaktywnego dwa razy w roku otrzymuje zalecenia dotyczące aktualizacji firmware'u oraz oprogramowania zarządzającego. Po zdalnej analizie konfiguracji środowiska dostaje raport o potencjalnych zagrożeniach wraz z propozycją zmian. Może poza tym korzystać z elektronicznej platformy HPE Support Center, która oferuje dostęp do narzędzi diagnostycznych, zdalny kontakt z działem wsparcia oraz innymi użytkownikami systemów HPE. Pomoc na poziomie reaktywnym obejmuje naprawę zdalną lub na miejscu, w tym pomoc w rozwiązywaniu problemów z oprogramowaniem innych firm. Zakres usługi można dostosować do potrzeb odbiorcy, dzięki opcjom serwisowym. Klient może wykupić usługę serwisową na 3, 4 lub 5 lat.

ODSPRZEDAŻ LUB USŁUGI

Ponieważ serwery stanowią największą grupę produktową HPE, warto w pierwszej kolejności zainteresować się sprzedażą „serwisów” dla tego sprzętu. Podstawową zaletą tej decyzji jest uzyskanie większej marży na transakcji. Zaoferowanie wsparcia stanie się okazją do nawiązania stałej, nieuciążliwej relacji z klientem. Sprzedając rozwiązanie serwisowe, integrator ma pewność, że obsługa techniczna – z ramienia HPE – będzie realizowana u odbiorcy profesjonalnie i zgodnie z umową. Dlatego ewentualne kłopoty ze sprzętem (jeśli w ogóle wystąpią) nie spowodują, że klient odwróci się od integratora i proponowanych przez niego rozwiązań. Dobrze obsłużony, przedłuży kontrakt lub zakupi nowy sprzęt, również z serwisem. Patrząc z drugiej strony, spokój, jaki gwarantuje integratorowi nadzór HPE nad sprzedanymi rozwiązaniami tej marki, umożliwia mu poszukiwanie kolejnych odbiorców.

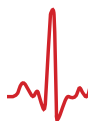
Aby integrator mógł sprzedawać sprzęt HPE z serwisem, musi uzyskać status Business Partnera. Otrzymuje się go po rejestracji w systemie producenta. Następnie w ciągu trzech miesięcy należy zdać online'owy egzamin z wiedzy o produktach i usługach serwisowych HPE. Na bazie tych ostatnich partner może zaproponować klientowi np. własne wsparcie dla baz danych i dostosowywać systemy klienta do zaleceń specjalistów HPE.

DYSTRYBUTOREM ROZWIĄZAŃ

 HPE

 Tech Data

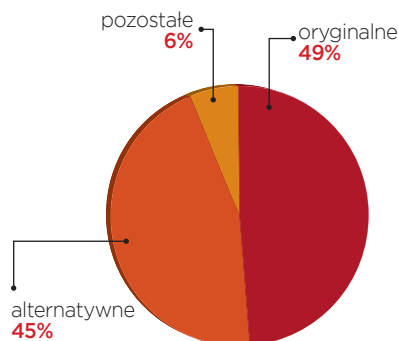
WWW.TECHDATA.PL



Skurczył się rynek materiałów eksploatacyjnych

W 2015 r. sprzedaż materiałów eksploatacyjnych do drukarek w Polsce zmniejszyła się o 3,8 proc. w ujęciu ilościowym oraz o 9,5 proc. w ujęciu wartościowym – wynika z danych IDC. W przypadku produktów alternatywnych spadki były większe i wyniosły odpowiednio 7,6 proc. oraz 17,6 proc. Przemysław Kowalski, Project Manager IDC, wyjaśnia ten wynik intensyfikacją działań producentów OEM w celu ochrony praw patentowych oraz wprowadzeniem na rynek urządzeń atramentowych z systemem stałego zasilania tuszem. W przypadku materiałów alternatywnych wzrost (o 1,6 proc.) odnotowały natomiast ActiveJet i Actis – marki własne Acti- onu, zdobywając łącznie 33,2 proc. udziału w tym segmencie rynku.

SPRZEDAŻ MATERIAŁÓW EKSPLOATACYJNYCH W POLSCE W 2015 R. (UDZIAŁY ILOŚCIOWE)



Źródło: IDC



Notebooki w dołku

Drugi kwartał 2016 r. na rynku notebooków będzie lepszy niż pierwsze trzy miesiące roku, ale dużo słabszy niż rok wcześniej – prognozuje Digitimes Research. W porównaniu kwartał do kwartału wzrost dostaw na światowy rynek ma wynieść 9,7 proc., a w ujęciu rok do roku przewidywany jest blisko 10-proc. spadek. Napływ większej ilości sprzętu w ostatnich tygodniach jest związany z premierami nowych modeli. Jednocześnie postępuje konsolidacja rynku – pięć największych marek zdobędzie w tym kwartale w sumie ponad 80 proc. udziału w światowej sprzedaży notebooków. Zdaniem analityków Lenovo zwiększy dostawy modeli high-end, zaś Dell może zamknąć kwartał na ponad 10-proc. plusie (rok do roku), dzięki większemu popytowi w firmach. Jeszcze lepszy bilans powinien mieć Acer, dzięki tanim ultrabookom i modelom gamingowym.

Źródło: Digitimes



Sieci potrzebują monitoringu

Światowe przychody ze sprzedaży sprzętu do monitoringu sieci, w tym przełączników, wzrosły o 24 proc. w 2015 r. (do 513 mln dol.), głównie dzięki rozwojowi sieci sterowanych programowo (SDN) – twierdzą analitycy IHS. Kolejne lata też mają być niezłe: do 2020 r. średni roczny wzrost obrotów ma wynosić 14 proc. Obecnie głównym motorem rozwoju rynku jest potrzeba tworzenia bardziej bezpiecznych, sprawnych i efektywnych kosztowo sieci. Największy udział w sprzedaży przełączników do monitoringu sieci mają zaawansowane modele (78 proc.), wyposażone najczęściej w porty 10G, choć jednocześnie dwukrotnie wzrosło zapotrzebowanie na porty o przepustowości 40G. Największym rynkiem jest Ameryka Północna (ponad 2/3 światowych przychodów), ale ponadprzeciętny wzrost spodziewany jest w regionie EMEA. Największymi producentami na tym rynku według IHS są (kolejność alfabetyczna): APCON, Gigamon, Ixia, NetScout.

Źródło: IHS



„Dział Data Center Group
rozpoczyna nowy rozdział.”

Kompletne portfolio rozwiązań

Lenovo dysponuje obecnie kompletną ofertą sprzętu i oprogramowania dla firm, zoptymalizowaną zarówno pod kątem klientów z sektora MŚP jak i dużych klientów korporacyjnych, którzy potrzebują zaawansowanych rozwiązań do analityki biznesowej.

O ile portfolio serwerów ThinkServer zapewnia obsługę obciążeń w firmach z sektora MŚP, o tyle światowej klasy serwery System x oferują wyjątkową wydajność z wbudowanym najwyższej klasy bezpieczeństwem, efektywnością i niezawodnością, które są w stanie obsłużyć rozmaitego typu obciążenia w dużych firmach – od podstawowych wymagań infrastrukturalnych, po cloud computing i analitykę Big Data.

Połączenie serwerowych ofert ThinkServer i System x nie tylko tworzy największe w branży portfolio produktów x86, spełniające pod względem potrzeb i cen oczekiwania klientów ze wszystkich sektorów rynku. Za jego sprawą Lenovo staje się jedyną firmą technologiczną, która oferuje wszystko – od telefonów, tabletów i komputerów PC, po serwery i rozwiązania dla przedsiębiorstw. Co to oznacza dla klientów? To, że Lenovo ma dla nich kompletną wizję rozwoju.

Lenovo™



Intel Inside®.
Powerful Solution Outside.

Jak długo Lenovo planuje w przypadku biznesu serwerowego korzystać z usług IBM w zakresie wsparcia i serwisu?

Lenovo podpisało 5-letnie porozumienie dotyczące tych usług z opcją przedłużenia. Porozumienie dotyczy wszystkich elementów przejmowanych przez Lenovo. Oznacza to zachowanie ciągłości renomowanych usług wsparcia i serwisu.

Kontynuacja współpracy z działem IBM Technical Support Services – obejmująca serwis gwarancyjny, utrzymanie sprzętu, wsparcie oprogramowania dla x86 i całodobową pomoc w krytycznych sytuacjach – daje gwarancje na utrzymanie jakości naszych usług na najwyższym poziomie. Jesteśmy dumni z tego, że pod względem satysfakcji klientów stale zajmujemy pierwsze miejsce w rankingu (przez 11 z 15 ubiegłych kwartałów). Jesteśmy pewni, że ta satysfakcja nie zmaleje.

Czy patenty serwerowe IBM są częścią umowy?

Tak, cała związana z przejmowanymi produktami własność intelektualna jest przedmiotem transakcji i została przekazana na mocy porozumienia firmie Lenovo.

W jakim stopniu dział R&D przeszedł z biznesem serwerów IBM x86 do Lenovo?

Lenovo nabyło 34 laboratoria i biura R&D oraz 7 obiektów utrzymania związanych z produkcją i rozwojem rozwiązań x86.

Serwery to fundament infrastruktury IT. Jakimi środkami w zakresie cyberbezpieczeństwa dysponuje Lenovo, aby zapewnić, że informacja obsługiwana przez serwery tej firmy jest bezpieczna?

Lenovo dostarcza serwery sprzedawane w USA i Europie, wykorzystując układy zapewniane przez amerykańskie firmy. Lenovo instaluje w swoich produktach wyłącznie legalne, licencjonowane systemy operacyjne Microsoft Windows. Firma ma ścisłą kontrolę nad swoim łańcuchem dostaw i – w odróżnieniu od konkurencji – dysponuje znaczącymi własnymi zasobami produkcyjnymi, nie polegając na zewnętrznych. Nasze produkty są poddawane rygorystycznemu testowaniu i nie było dotąd żadnego przypadku dostawy komputerów PC rozmyślnie zainfekowanej wirusami czy malware.





Intel Inside®.
Powerful Solution Outside.



„Skupiamy się na technologii oraz na tym, jakie ma ona znaczenie dla tych, którzy jej używają.”

Rozwiązania Lenovo to właściwy wybór dla Twojego Data Center

Kompleksowa oferta rozwiązań Lenovo została stworzona z myślą o rzeczywistych potrzebach przedsiębiorstw. Produkty Lenovo spełniają wymagania firm każdej wielkości i z każdej branży, od MŚP po organizacje, które potrzebują „szytych na miarę” systemów do krytycznych zastosowań. Dzięki temu, Lenovo nie tylko od podstaw zaprojektuje infrastrukturę informatyczną w firmie, ale również zaproponuje najlepszy sposób modernizacji już działającego sprzętu, zapewniając klientowi realne korzyści.

Nasze rozwiązania tworzymy tak, aby:

- Pomagały w uzyskiwaniu cennych informacji z lawinowo rosnących różnego rodzaju danych.
- Przyspieszały procesy analityczne.
- Zapewniały lepszą ekonomikę danych i niższy całkowity koszt posiadania (TCO).
- Poprawiały elastyczność i reakcje na potrzeby klientów.
- Zapewniały łatwość obsługi i działania.
- Innowacyjność produktów zapewniała ciągłość użytkowania.
- Dane firmowe zawsze były zabezpieczone.

Decydując się na współpracę z Lenovo firma może liczyć nie tylko na kompletną ofertę sprzętową, ale również na profesjonalne usługi wsparcia przed i posprzedażowego. W biznesie zawsze warto postawić na solidnego partnera i korzystać z przewagi konkurencyjnej, którą zapewniają innowacje technologiczne Lenovo.

Przewodnik dla partnerów handlowych

Poznaj odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania związane z przejściem rozwiązań x86 z IBM do Lenovo.

Globalny lider

Dziś Lenovo jest największym na świecie dostawcą komputerów osobistych, jest najszybciej rozwijającym się potentatem w branży komputerowej z wynikiem prawie 5 urządzeń sprzedawanych, co sekundę, a wraz z przejściem od Google firmy Motorola, stało się również trzecim największym producentem smartfonów i tabletów.

W ciągu 10 lat od innego historycznego przejęcia – działu PC firmy IBM – udowodniliśmy, że potrafimy nie tylko integrować przejęte działy, ale też umacniać je i rozwijać.

Nowe Lenovo – zmieniamy się z myślą o naszych klientach

Świat poznał Lenovo, jako firmę, która wprowadziła biznes komputerów osobistych IBM na pozycję nr 1 na globalnym rynku PC. Od tamtej pory minęło już wiele lat, podczas których Lenovo stale się rozwijało. Co za tym idzie, ewaluowała również nasza oferta, która obecnie obejmuje nie tylko laptopy i tablety, ale również:

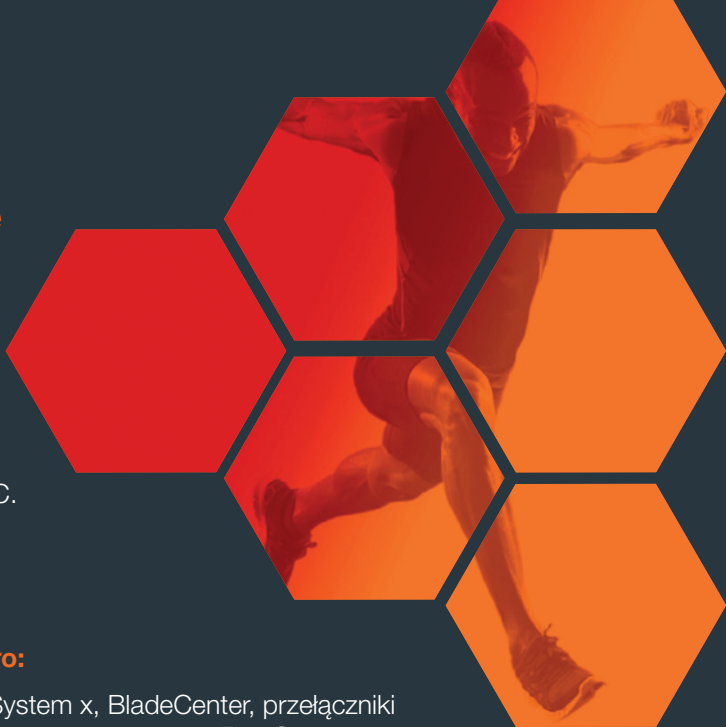
- komputery PC i stacje robocze;
- telefony komórkowe (smartfony Lenovo i Motorola);
- oraz najnowszą linię rozwiązań x86 klasy Enterprise przejętą w ubiegłym roku od firmy IBM, która stworzona została z myślą o infrastrukturze dla przedsiębiorstw.



Intel Inside®.
Powerful Solution Outside.

Sprawdzone portfolio rozwiązań Lenovo Enterprise

Lenovo przejęło w całości biznes serwerów x86 od IBM, w tym fabrykę serwerów w Shenzhen w Chinach. Obecnie, gdy przejęcie zostało sfinalizowane, Lenovo zyskuje najlepszy w swojej klasie biznes, dający firmie szersze otwarcie na globalny rynek sprzętu serwerowego x86 o wartości 42 mld USD oraz idealnie uzupełniający dotychczasowy biznes PC.



Przejęcie objęło:

- Serwery linii System x, BladeCenter, przełączniki sieciowe, zintegrowane systemy Flex System oparte na architekturze x86, serwery NeXtScale i iDataPlex, jak również powiązane z tą ofertą oprogramowanie, komponenty sieciowe oraz usługi utrzymaniowe.
- Wysoko wykwalifikowany zespół sprzedażowy i inżynierski System x, a także kluczowe laboratoria i inne obiekty związane z przejętymi produktami.
- Fabrykę serwerów w Shenzhen w Chinach oraz przedłużenie kontraktów z fabrykami w São Paulo, w Brazylii, Székesfehérvár na Węgrzech i w Guadalajara w Meksyku.

Latem 2016 r. Lenovo uruchomi produkcję serwerów x86 w Europie. Uruchomienie produkcji w fabryce na Węgrzech pozwoli na ograniczenie kosztów i czasu dostaw. Produkcją zajmie się firma Flex, która od dłuższego czasu jest podwykonawcą sprzętu Lenovo. W Europie będą wytwarzane serwery x86, pamięci masowe i urządzenia sieciowe. Lenovo współpracuje z firmą Flex (do 2015 r. znaną jako Flextronics) od 6 lat. Fabryka na Węgrzech wytwarzała dotąd dla Lenovo komputery PC oraz serwery linii ThinkServer.

Fabryki serwerów Lenovo na świecie:



Intel Inside®.
Powerful Solution Outside.



Intel Inside®.
Powerful Solution Outside.

Rozwiązania x86 pod skrzydłami Lenovo

Z dniem 1 października 2014 roku zostało zakończone formalne przejęcie linii System x, serwerowego biznesu x86 firmy IBM. Jednakże globalna migracja oferty odbywała się w dwóch fazach, co pozwoliło poszczególnym krajom wdrożyć niezbędne zmiany w procesach sprzedaży, marketingu oraz interakcji z klientami i partnerami. W Polsce 1 stycznia 2015 r. cały zespół IBM zajmujący się rozwiązaniami z rodziny System x zmienił siedzibę i połączył swoje kompetencje z wiedzą technologiczną, doświadczeniem, zdolnościami inżynierskimi i potencjałem badawczym firmy Lenovo, tworząc nowy dział pod nazwą **Data Center Group**.

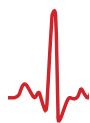
Lenovo™



Dlaczego dwie firmy połączyły swe siły?

Centra danych to dzisiaj krwioobieg biznesu. Więcej danych oznacza więcej połączeń i więcej możliwości, co przekłada się na wydajniejszą pracę i większą wiedzę o procesach biznesowych. Dział Data Center Group, jako nowy dział w strukturze Lenovo tworzy klarowną strategię dla serwerów klasy x86. Lenovo wnosi dodatkową wartość poprzez wykorzystanie swoich znaczących możliwości produkcyjnych, sprawności operacyjnej i bardzo szerokiego globalnego zasięgu. W przeszłości firma Lenovo udowodniła już swoją efektywność wynosząc biznes IBM PC na sam szczyt. Teraz ma zamiar stać się liderem rynku także w obszarze serwerów.

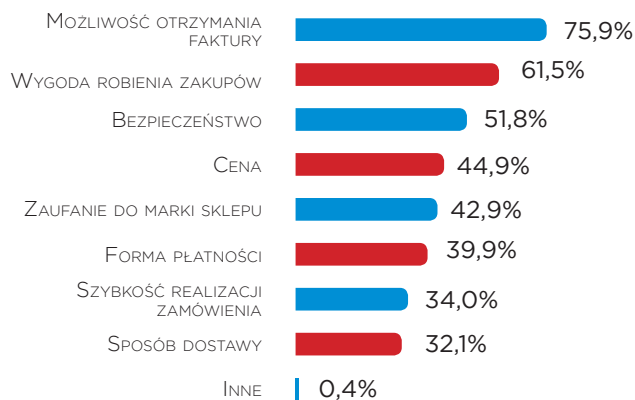
„Lenovo wzbogacone o linię rozwiązań System x stwarza dla biznesu nowe możliwości.”



Firmy kupują online

Co dziesiąta firma MŚP kupuje w Internecie sprzęt elektroniczny – twierdzą specjaliści IviPay.com i IPC (badanie pod patronatem Izby Gospodarki Elektronicznej). Elektronika znalazła się tym samym na drugim miejscu na liście zakupów onli-

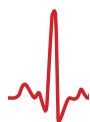
CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE E-SKLEPU PRZEZ MŚP*



*Wyniki dla małych i średnich firm łącznie

Źródło: e-Commerce Polska

ne, tuż po artykułach biurowych. Przedsiębiorcy pytani, co decyduje o wyborze e-sklepu, wskazywali najczęściej na możliwość otrzymania faktury i wygodę zakupów. Widoczne jest jednak zróżnicowanie preferencji firm małych (10–49 pracowników) oraz średnich (50–249 osób). Dla mniejszych podmiotów dużo ważniejsza okazuje się cena (58 proc. wskazań wobec 27,4 proc. w średnich przedsiębiorstwach). Co istotne, koszty zakupu nie stanowią czynnika decydującego o wyborze dostawcy ani dla mniejszych, ani dla większych przedsiębiorców. W średnich firmach dużą rolę odgrywa zaufanie do marki sprzedawcy (65 proc. wobec 26,5 proc. w małych podmiotach), co wskazuje na większą lojalność tej grupy klientów.



Polski rynek smartfonów się nasyca

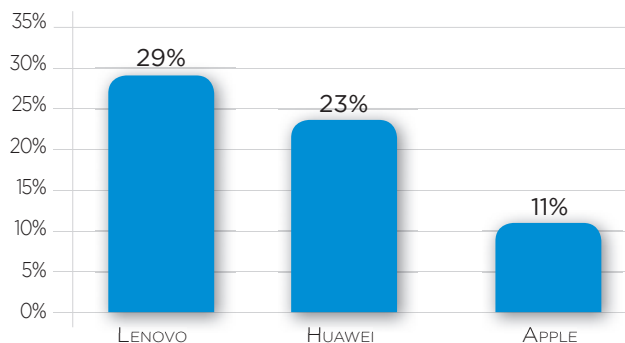
Sprzedaż smartfonów w Polsce w I kw. br. wzrosła do 1,88 mln szt., o 7 proc. w porównaniu z analogicznym okresem ub.r. Analitycy IDC tłumaczą jednocyfrowy wzrost nasyceniem się rynku. W 2015 r. polscy klienci kupili 7,5 mln smartfonów, co oznacza 73-proc. udział tych urządzeń w sprzedaży telefonów komórkowych ogółem. Polska wciąż jest za Europą Zachodnią pod względem popularności smartfonów, ale dystans nie jest duży – na Zachodzie ich udział w sprzedaży „komórek” sięgnął w zeszłym roku 88 proc.

Analitycy zwracają też uwagę, że zwiększa się sprzedaż detaliczna smartfonów – I kw. br. osiągnęła 44 proc. udziału w rynku (30 proc. rok wcześniej). Spada natomiast ich nabywanie w ramach oferty telekomów. Retailerzy pomagają dotrzeć do klientów zwłaszcza tanim markom, które mają niewielkie szanse na kontrakty z operatorami



sieci komórkowych. W ciągu roku średnia cena sprzedaży smartfonu stopniała o blisko 30 proc., z 225 euro do 159 euro (ok. 700 zł). Największą zmianą na polskim rynku smartfonów w br. jest duży wzrost udziału Huawei, które stało się marką numer 2 pod względem wielkości sprzedaży. Pozostali chińscy producenci mieli łącznie 10 proc. udziału.

NAJWIĘKSZY PRODUCENCI SMARTFONÓW NA POLSKIM RYNKU W I KW. 2016 R. (UDZIAŁY ILOŚCIOWE)



Źródło: IDC

Netis: rozsądna alternatywa dla domu i małej firmy

Impakt, autoryzowany dystrybutor sprzętu sieciowego Netis, zapowiada dalszy rozwój portfolio tej marki i rozszerza wsparcie techniczne dla użytkowników i resellerów.

Firma Netis Systems powstała w 2000 r. w Shenzhen, a na polski rynek produkty tej marki zostały wprowadzone w 2014 r. Portfolio producenta, składające się ze sprzętu sieciowego oraz związanych z nim akcesoriów, przeznaczone jest dla odbiorców prywatnych oraz małych i średnich firm. Trzon oferty Netisa stanowią urządzenia bezprzewodowe zgodne ze standardem 802.11n i 802.11ac. Należą do nich routery (do instalacji wewnątrz i na zewnątrz budynków), wzmacniacze sygnału, punkty dostępowe, a także adaptory USB oraz PCI/PCI-E. Na uwagę zasługują ponadto specjalne routery dla graczy, które gwarantują nieprzerwaną internetową transmisję pakietów sieciowych pochodzących z gier (Quality of Service).

Oprócz rozwiązań sieciowych Netis oferuje także modemy ADSL/VDSL, klasyczne przełączniki sieciowe (niezarządzane oraz PoE), karty i transmitery sieciowe, systemy do budowy pasywnych sieci optycznych oraz zestawy do monitoringu IP (kamery i rejestratory). Producent oczywiście wciąż rozwija swoje portfolio. Niedawno uzupełnił je o nowe przełączniki sieciowe w wersji budżetowej, do małych instalacji LAN. Wkrótce do sprzedaży mają trafić kolejne produk-

ŁUKASZ WARDAK
dyrektor działu sieciowego,
Impakt



Produkty firmy Netis zostały w Polsce bardzo dobrze przyjęte zarówno przez kanał resellerski jak i dostawców usług internetowych. Dla nas najważniejszym sygnałem jest to, że klienci wracają po produkty Netisa i kupują coraz bardziej zaawansowane rozwiązania. W zeszłym roku odnotowaliśmy duży wzrost sprzedaży i dostajemy sygnały, że pozostali gracze z tego rynku zaczęli postrzegać Netisa jako poważną konkurencję. Obecnie duży nacisk kładziemy na rozwój sprzedaży w klasycznym kanale resellerskim.

ty, które można zasilac przez sieć (Power over Ethernet) oraz rozwiązania do transmisji sygnału przez sieć elektryczną (Power-Line).

Według resellerów i użytkowników produkty firmy Netis wyróżniają się na polskim rynku. Instalatorzy doceniają je przede wszystkim za jakość wbudowanego oprogramowania, które zapewnia ła-

twą konfigurację i wyjątkową stabilność działania sprzętu. Kolejną zaletą jest wyjątkowo duży zasięg sieci bezprzewodowej, jak na produkty tej klasy. Oprócz tego unikalną cechą samych routerów jest to, że mogą pracować w wielu trybach: punktu dostępowego, bridge'a czy repeatera.

NETIS W DYSTRYBUCJI

Pełne portfolio Netis Systems oferuje spółka akcyjna Impakt, która odpowiedzialna jest także za budowę kanału dystrybucyjnego w Polsce. Produkty dystrybuowane są również przez AB, ABC Datę, Action, Incom i Komputronik. Impakt skupia się na obsłudze dostawców usług internetowych, zadaniem pozostałych dystrybutorów jest przede wszystkim sprzedaż resellerom.

Równolegle Impakt rozwija narzędzia zapewniające wsparcie dla produktów Netis. Obecnie powstaje nowa strona internetowa, na której – obok klasycznych treści – będzie dostępnych wiele materiałów instruktażowych w postaci dokumentów i filmów. Już wkrótce zostanie uruchomiona także polskojęzyczna infolinia ze wsparciem technicznym. Natomiast Impakt, jako główny dystrybutor, zapewnia szkolenia, sprzęt demonstracyjny i testowy oraz wsparcie w działaniach marketingowych.

Impakt podejmuje też działania, które mają na celu stworzenie pełnego portfolio produktów dla serwerowni w małych i średnich przedsiębiorstwach. Ma już w ofercie szafy serwerowe, UPS-y oraz serwery plików NAS kilku różnych marek. Przedstawiciele dystrybutora deklarują, że do końca roku w sprzedaży pojawią się kolejne rodzaje rozwiązań dla firm.



NETIS CORAZ BARDZIEJ INWESTUJE W PRODUKTY PRZEZNACZONE DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM
(NA ZDJĘCIU MODEL ST3328GF – PRZEŁĄCZNIK WARSTWY DRUGIEJ
Z 24 PORTAMI GIGABIT ETHERNET I 4 PORTAMI SFP).



RAPORT

POLSKI RYNEK URZĄDZEŃ DRUKUJĄCYCH str. 69-87

70 Zacieranie granic

Wstęp do raportu

72 Atrament: drożej, znaczy taniej

Trendy rynkowe

75 Nowa era „plujek”

Trendy technologiczne

78 Więcej druku z chmury

Komentarz Artura Wąsowskiego, GfK

80 Laserowa stabilizacja

Trendy rynkowe

86 Drukarka „partnerem” w biznesie

Trendy technologiczne

Zacieranie granic

Tradycyjny podział – laser do biura, a atrament do domu
– nie jest już aktualny.

ARTUR KOSTRZEWA

Już od kilku lat na rynku obserwujemy ciekawą tendencję: drukarka laserowa przejmując cechy atramentowej i odwrotnie – atramentówki naśladują laserówki. Modele laserowe „zazdrościły” atramentowym szybkiego wydruku pierwszej strony i niskich cen. Dziś w ofertach dostawców nie brakuje laserowych, które są gotowe do pracy zaraz po włączeniu, ani konstrukcji za kilkaset złotych. Z kolei drukarki atramentowe „popatrywały” z zawiścią na laserową szybkość, trwałość oraz niskie koszty wydruku. Obecnie, dzięki innowacyjnym rozwiązaniom, trwałość wydruku z „plujki” sięga co najmniej kilku, a nawet kilkudziesięciu lat. Co więcej, stałe głowice atramentowe umożliwiły druk z prędkością nawet 100 stron na minutę. Z kolei atramentówki z zasobnikami do samodzielnego uzupełniania tuszem gwarantują druk tak tani jak w przypadku laserówek. Jednocześnie znika problem zamienników...

Czy nowe cechy „plujek” przekonają klientów biurowych do wymiany laserówek na atramentówki? Odpowiedź wydaje się negatywna, bo nie ma jeszcze urządzenia, które jednocześnie drukowałoby tanio, trwale i szybko. Ale postęp przecież się nie kończy i w bieżącym roku na rynku pojawiły się już urządzenia atramentowe, które nie tylko drukują tak szybko i trwale jak laserowe, ale nawet przypominają je wyglądem. To hybrydowe rozwiązanie HP Inc., łączące elementy urządzenia laserowego i atramentowego – PageWide. Za wcześniej jeszcze, by stwierdzić, czy PageWide stanie się przebojem wśród MŚP. Jak pokazuje przykład eponowskiego rozwiązania ITS, czasem potrzeba kilku lat, żeby klienci przekonali się do nowości. Niewątpliwie jednak pojawienie się urządzeń drukujących, w których można samodzielnie napełniać zasobniki, czy rozwiązań hybrydowych świadczy o tym, że sprzęt atramentowy jest nieustannie modernizowany. Takich perspektyw naj-



Konstrukcje atramentowe będą wypierać sprzęt laserowy.

prawdopodobnie nie mają już drukarki laserowe, bo są starsze i coraz trudniej tu o radykalne innowacje.

Wygląda wręcz na to, że nowe konstrukcje atramentowe będą systematycznie wypierać sprzęt laserowy. Z zastrzeżeniem, że mowa o urządzeniach drukujących przeznaczonych dla klientów indywidualnych, rynku SOHO oraz małego i średniego biznesu. W przypadku rozwiązań korporacyjnych dominacja sprzętu laserowego nie ulega najmniejszej wątpliwości, przynajmniej w najbliższej przyszłości. Jednocześnie trudno nie zgodzić się z argumentami dostawców sprzętu laserowego, którzy przekonują, że wielofunkcyjne urzą-

ządzenia laserowe nie tylko będą dominowały w małym i średnim biznesie, ale też zaczną wypierać kombajny atramentowe w zastosowaniach indywidualnych.

Wyraźnie widać, że w segmencie druku mamy do czynienia z przesileniem, i to nie tylko technologicznym. Wprawdzie, jeśli chodzi o prognozy dotyczące tegorocznej sprzedaży, zdania są tradycyjnie podzielone, lecz inaczej niż zwykle. Kiedyś optymiści twierdzili, że rynek urośnie, zaś pesymiści, że się nie skurczy. W tym roku optymiści twierdzą, że się nie skurczy... Ale czy będą mieli rację? Z wyników podawanych przez producentów – oficjalnie lub nieoficjalnie – wynika, że w pierwszym kwartale 2016 r. popyt na sprzęt drukujący jednak wzrósł, zwłaszcza w przypadku rozwiązań laserowych, gdzie odnotowano zwiększenie sprzedaży o ponad 7 proc. Czy ta szczęśliwa siódemka to tylko wypadek przy pracy czy coś stałego, przekonamy się za około pół roku. Gdy mowa o poszczególnych producentach, obecna przewaga HP Inc. nad pozostałymi dostawcami jest na razie bardzo duża, jednak kilku z nich nie zasypia gruszek w popiele i walczy o powiększanie udziałów. Niewykluczone więc, że spotkają nas pewne niespodzianki.

OKI

**Z nami zrobisz
pierwszy krok w stronę
biznesu przyszłości**

Poznaj możliwości
inteligentnych urządzeń
wielofunkcyjnych OKI



Seria MB700



Seria MC700



Seria MC800

Zapoznaj się z bogatą kolekcją inteligentnych urządzeń wielofunkcyjnych OKI i wybierz najlepsze rozwiązanie dla Twojej firmy.

Dowiedz się więcej na
www.oki.pl/smartmfps



LED

smart SOLUTIONS

Print Smart, Print OKI



Drożej, znaczy taniej

W zeszłym roku sprzedano w Polsce ok. 540 tys. atramentówek. To niemal tyle samo, co rok wcześniej. Wzrosła za to bardzo popularność urządzeń z systemem uzupełniania tuszu przez użytkownika. Klienci kupują droższy sprzęt, który drukuje taniej.

ARTUR KOSTRZEWA

Z danych uzyskanych przez CRN Polska (oficjalnie i nieoficjalnie) wynika, że zeszłoroczny wolumen sprzedaży atramentówek mógł wynosić od 500 do 600 tys. sztuk. Na potrzeby raportu przyjęliśmy, że w ubiegłym roku najprawdopodobniej sprzedano w Polsce około 540 tys. atramentowych urządzeń drukujących. Dużą niewiadomą stanowią rezultaty Canona, który odmówił podania wyników uzyskanych w 2015 r. – nieoficjalnie wiadomo tyle, że należący do najważniejszych na naszym rynku dostawców odnotował w 2014 r. znaczące spadki. W przeciwieństwie do wielu pozostałych producentów, którzy w 2015 r. cieszyli się wzrostem popytu na swojej urządzenia. Dotychczasowemu liderowi, HP Inc., udało się przekroczyć granicę 300 tys. sprzedanych sztuk, co oznacza rekordowy udział w rynku na poziomie aż 56 proc. Taki dobry wynik to m.in. rezultat wyjątkowo dużej liczby akcji promocyjnych organizowanych w partnerstwie z operatorami telekomunikacyjnymi oraz sieciami detalicznymi. Według producenta w ramach takich akcji sprzedano w zeszłym roku ok. 30 tys. urządzeń z logo HP. We wcześniejszych latach promocje były też domeną Canona, ale w ubiegłym roku jego amerykański konkurent niemal zawładnął tę formę aktywności prospożędawczych.

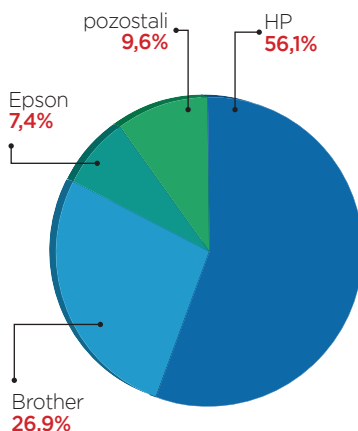
Poza HP Inc. doskonałymi wynikami może pochwalić się Brother. W 2015 r. jego polski oddział sprzedał ok. 145 tys. atramentowych urządzeń wielofunkcyjnych. W efekcie zajął drugie miejsce na rynku, a jego udział zwiększył się z 19,8 proc. w 2014 r. do 26,9 proc. w 2015 r.

Niewątpliwie ubiegły rok należał do bardzo udanych również dla Epsona. Producent znalazł nabywców na tyle urządzeń, co w latach 2013 i 2014 razem i ma duży apetyt na kolejne wzrosty.

– Wolumen sprzedaży w zeszłym roku przekroczył 40 tys. sztuk. W obecnym oczekujemy wzrostu popytu na nasze atramentowe rozwiązania biznesowe na poziomie od 30 do 50 proc. w stosunku do lat poprzednich – mówi Krzysztof Modrzewski, National Sales Manager w polskim oddziale Epsona.

Przedstawiciel producenta uzasadnia optymistyczne przewidywania tym, że na

RYNEK ATRAMENTOWYCH URZĄDZEŃ DRUKUJĄCYCH W POLSCE W 2015 R.



Źródło: CRN Polska

naszym rynku – jego zdaniem – rośnie grono klientów, którzy poszukują rozwiązań ekologicznych oraz o niskim współczynniku TCO. Epson ma powody do zadowolenia, bo zwiększył swoje udziały nie tylko pod względem ilości sprzedanego sprzętu, ale też wartości. Spora część urządzeń tego dostawcy bazuje na rozwiązaniach z systemem samodzielnego uzupełniania atramentu, a te nie należą do najtańszych.

Optymistyczne plany na przyszłość można uznać za realne w świetle zeszłorocznych wyników. Ale czy rzeczywiście osiągnięcia są duże? Jeśli porównać je z wynikami z ostatnich lat, niewątpliwie tak, ale trzeba też pamiętać, że nie dalej

jak na początku obecnej dekady Epson należał do ścisłej czołówki w tym segmencie rynku, sprzedając rocznie prawie 150 tys. urządzeń. Nie wiadomo też, na ile do obecnego sukcesu tego dostawcy przyczyniło się umiejętne korzystanie z obniżki formy, jaką można zaobserwować w przypadku Canona. Jak duże były to spadki? Pytanie pozostaje otwarte. Z danych, jakimi dysponuje CRN Polska, wynika, że atramentowe urządzenia drukujące z logo Canon stanowiły nie więcej niż 10 proc. całego rynku. Szacunki oparliśmy na arytmetyce. Sprzedaż w 2015 r. wyniosła łącznie 540 tys. sztuk, zaś HP, Brother i Epson sprzedali łącznie 488 tys. urządzeń. Stąd wyniki Canona w naszym raporcie na poziomie 40 tys. sztuk.

CENY W GÓRĘ... ALBO W DÓŁ

Należy zastrzec, że trudno precyzyjnie określić również wielkość całego polskiego rynku pod względem ilości sprzedanych urządzeń atramentowych. Nie wiadomo też, czy średnia cena atramentowego sprzętu drukującego uległa zmianie. Zdania na ten temat są podzielone.

– Z danych rynkowych wynika, że w zeszłym roku odnotowaliśmy nieznaczny wzrost sprzedaży ilościowej sprzętu drukującego przy minimalnym spadku wartości, co w praktyce oznaczałoby, że wzrosła sprzedaż tańszych rozwiązań – mówi Piotr Łopata, Product Manager Brothera, Oki oraz Xeroxa w ABC Dacie. →

REKLAMA


www.qoltec.com | www.notebookspareparts.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, www.ntec.pl

Autoryzowani dystrybutorzy:

AB
www.ab.pl

ABC DATA
www.abcddata.pl

ACTION
www.action.pl

INCOM
www.incom.pl

KOMPUTRONIK
www.komputronik.pl

TECH DATA
www.techdata.pl

**POLSKI RYNEK ATRAMENTOWYCH URZĄDZEŃ DRUKUJĄCYCH (JEDNO- I WIELOFUNKCYJNYCH)
W LATACH 2010 – 2015**

Producent	Sprzedż w 2010 r. (tys. szt.)	Sprzedż w 2011 r. (tys. szt.)	Zmiana % 2010/2011	Sprzedż w 2012 r. (tys. szt.)	Zmiana % 2011/2012	Sprzedż w 2013 r. (tys. szt.)	Zmiana % 2012/2013	Sprzedż w 2014 r. (tys. szt.)	Zmiana % 2013/2014	Sprzedż w 2015 r. (tys. szt.)	Zmiana % 2014/2015
HP	438	371	-15,3	297	-19,9	343,6	15,7	283	-17,6	303	7,1
Canon	171	151	-11,7	134	-11,3	122,3	-8,7	128,8	5,3	40	-68,9
Brother	86	84	-2,3	111	32,1	111	0,0	109	-1,8	145	33,0
Epson	146	146	0,0	45	-69,2	24,3	-46,0	16,7	-31,3	40	139,5
pozostali	40	37	-7,5	4,5	-87,8	b.d.	-73,3	13	-	12	-7,7
razem	881	789	-10,4	591,5	-25	601,2	1,6	550,5	-8,4	540	-1,9

→ Innego zdania są analitycy GfK Polonia, którzy udostępniłi nam wybrane dane dotyczące polskiego rynku. Wynika z nich, że w 2015 r. średnia cena atramentowego wielofunkcyjnego urządzenia drukującego wynosiła 354 zł, zaś w 2014 r. – 330 zł, co oznacza wzrost o ponad 7 proc.

Trzeba pamiętać, że w zeszłym roku w ramach supermarketowych promocji do klientów trafiło kilkadziesiąt tysięcy bardzo tanich atramentówek. Jeśli mimo to średnia cena wzrosła, jasnym jest, że zwiększył się popyt na droższe modele.

POWRÓT JEDNOFUNKCYJNYCH?

Jak będzie się kształtował rynek atramentowego sprzętu drukującego w 2016 roku? Z pewnością nie należy oczekiwać radykalnych zmian popytu. Wygląda na to, że sprzedaż ustabilizowała się na poziomie między 500 a 600 tys. urządzeń. Nie oznacza to jednak stagnacji. Jesteśmy bowiem świadkami swoistej rewolucji w preferencjach użytkowników urządzeń atramentowych. Pierwszy jej etap już się rozpoczął, zaś drugi jest jeszcze przed nami.

Pierwsza faza to oczywiście wzrost zainteresowania urządzeniami z samodzielnymi napełnianymi zasobnikami z tuszem. Gdy w 2012 r. Epson wprowadził do oferty konstrukcje z rozwiązaniem typu ITS, mało kto wróżył im sukces. Dziś drukarki tego typu oferuje trzech z czterech dostawców tej kategorii sprzętu, a wydaje się, że prędzej czy później również HP Inc. będzie miało w portfolio takie modele. Drugi etap to duże zmiany w samej konstrukcji drukarki, która zaczyna coraz bardziej przypominać urządzenie laserowe (szerzej na ten temat piszemy w artykule „Nowa era plujek” na str. 75). Popularyzacja takich modeli może przyczynić się do zwiększania popytu na rozwiązania atramentowe w zastosowaniach biznesowych.

W zeszłym roku można było zaobserwować jeszcze jedno dość zaskakujące zjawisko, jakim jest wzrost sprzedaży jednofunkcyjnych drukarek atramentowych. Zdaniem przedstawiciela GfK Polonia popyt na tradycyjne drukarki wzrósł ilościowo o 10 proc. Podobną tendencję obserwujemy od kilku lat na rynku monitorów, gdzie rośnie zapotrzebowanie na wyświetlacze o przekątnej długości 17 cali. Wydaje się, że w obu przypadkach jest to jednoznaczny sygnał, że klienci dokonują coraz bardziej świadomych wyborów i decydują się na zakup sprzętu zgodnego z rzeczywistymi potrzebami, a nie podążają za ogólnie przyjętą modą. Być może zwiększenie zakupów tych urządzeń jest przy tym proporcjonalne do wzrostu wartości dolara i euro... Jeśli sprzęt drożeje, to klienci zastanawiają się, czy na pewno warto płacić za niektóre funkcje. ■

Krótko mówiąc...

...ilość sprzedawanych na naszym rynku atramentowych urządzeń drukujących nie zmienia się zasadniczo już od kilku lat,

...w zeszłym roku krajowy rynek wchłonął ok. 540 tys. plujek, czyli o 10 tys. mniej niż w 2014 r.,

...w latach 2010–2012 obserwowaliśmy bardzo duże spadki (od niemal 900 do ok. 600 tys. sztuk), później popyt zmieniał się już w niewielkim stopniu,

...nieustannie rośnie oferta sprzętu z pojemnikami do samodzielnego napełniania tuszem,

...uwagę zwraca duży spadek udziałów rynkowych Canona.





Nowa era „plujek”

O ile segment laserowy przeżywa pewien rodzaj stagnacji technologicznej, o tyle na rynku atramentówek mamy do czynienia z małą rewolucją. System ITS umożliwił drukowanie za grosze, zaś dzięki nowemu rozwiązaniu PageWide okazało się, że „plujka” może bardziej przypominać urządzenie laserowe niż atramentowe.

ARTUR KOSTRZEWA

Rozważania, czy „atrament” znacznie zabiera klientów „laserowi” czy odwrotnie, trwają już od jakiegoś czasu. Ostatnio jednak stają się coraz bardziej zasadne, bo innowacje stosowane w sprzęcie atramentowym mogą rzeczywiście przynieść znaczące zmiany w układzie sił między urządzeniami atramentowymi i laserowymi. Modernizacja tych pierwszych trwa i z pewnością potrwa jeszcze długo. Przez długie lata polegała na redukowaniu ich ceny czy wzbogacaniu o funkcje skanowania, faksowania bądź kopiowania. W efekcie

klienci mogli kupować sprzęt coraz taniej i cieszyć się dodatkowymi możliwościami. Niemniej podstawowa funkcja, a więc drukowanie, była ciągle dość powolna i droga, przynajmniej w porównaniu z osiąganymi uzyskiwanymi na sprzęcie laserowym. Jednak modernizacja trwa nadal i wygląda na to, że jesteśmy właśnie świadkami małej rewolucji.

„Plujki” najnowszej generacji już teraz niemal w niczym nie przypominają urządzeń choćby z końca poprzedniej dekady. Konstruktorzy postawili sobie za cel zaprojektowanie drukarki atramentowej,

która pod względem takich parametrów jak prędkość i koszt wydruku nie będzie ustępowała sprzętowi laserowemu. Trudno jeszcze wskazać konkretny model, którym można by każdorazowo zastąpić urządzenie laserowe, ale wydaje się, że to już tylko kwestia czasu. Rośnie liczba urządzeń atramentowych, które dzięki zastosowaniu rozwiązania do samodzielnego uzupełnienia atramentu drukują za grosze. Od tego roku dostępne są też drukarki, które pod względem konstrukcji i pracy głowicy bardziej przypominają sprzęt laserowy niż atramentowy. Pierwsze z tych rozwiązań, →

→ zaferowane kilka lat temu przez Epsona, znane jest pod nazwą ITS i ma już swoich naśladowców. Drugie natomiast zostało wprowadzone przez HP – jest to stała głowica drukująca. Od marca jest ona razem z rozwiązaniami mechanicznymi znanymi z laserówek stosowana w urządzeniach PageWide. Dzięki ITS można drukować bardzo tanio, zaś dzięki PageWide – szybko.

ITS – NIE TYLKO TANIO

Kiedy na początku 2012 r. Epson przedstawił pierwsze rozwiązania typu Ink Tank System, nie zostały one przyjęte przez rynek entuzjastycznie. Drukarki z systemem samodzielnego uzupełniania atramentu torowały sobie drogę do użytkowników powoli, ale systematycznie.

byli temu przeciwni? Z pewnością dlatego, że dostrzegli popyt na takie urządzenia i nie chcą tracić udziałów w rynku. Ponadto idea ITS wpisuje się w promowany przez Epsona model redukcji całkowitych kosztów utrzymania za sprawą bardzo taniego druku.

– *Większość producentów urządzeń atramentowych promuje produkt, który jest droższy w zakupie, ale znacznie tańszy w eksploatacji* – mówi Piotr Baca, szef polskiego przedstawicielstwa Brothera. – *Ten trend jest widoczny od kilku lat i coraz więcej klientów końcowych ma świadomość istnienia takich rozwiązań.*

Szef Brothera zwraca uwagę na bardzo dużą wydajność tego sprzętu, jednocześnie zdradzając jeszcze jedną przyczynę, dla której został on wprowadzony do oferty.

ko ostatni, zaważył na decyzji o wzbogaceniu oferty o takie urządzenia.

ATRAMENT JAK LASER

W marcu HP Inc. wzbogaciło swoją ofertę o atramentowy sprzęt drukujący, który pod względem konstrukcyjnym bardzo przypomina laserowy. Korzysta ze stałej głowicy drukującej i mechanizmu prowadzenia strony takiego samego jak w rozwiązaniach laserowych.

– *Technologia HP PageWide to rozwiązanie hybrydowe, które łączy w jedno najlepsze cechy urządzeń obydwu typów, jak choćby wytrzymałość, sprawdzoną konstrukcję z rozwiązań laserowych czy precyzję druku, jakość fotolabu oraz małą liczbę podzespołów eksploatacyjnych z rozwiązań atramentowych* – przekonuje Łukasz

Co łączy te wszystkie modele?



Gdy przestały być niszą, inni producenci zaczęli podążać tropem Epsona. W efekcie popularność tego rozwiązania rośnie coraz szybciej.

– *Naśladownictwo skutkuje coraz większą popularnością systemów stałego zasilania w atrament wśród odbiorców. Epson jako pionier i najbardziej doświadczony producent w tym zakresie ma szansę ją zdyskontować, utrzymując dobre tempo wzrostu* – twierdzi Krzysztof Modrzewski, National Sales Manager w polskim oddziale Epsona.

Dlaczego inni dostawcy zdecydowali się na podobny krok, choć na początku

– *W naszym przypadku czarne tusze w zestawie z urządzeniem wystarczą na wydrukowanie do 12 tysięcy stron, kolorowe do 5 tysięcy* – mówi Piotr Baca. – *Dzięki takiej wydajności potencjalny klient nie musi kupować zamienników, które mogą okazać się zawodne i mało wydajne, a przy tym ma pewność, że oryginalne butelki z tuszem zapewnią nie tylko trwałość, ale i wysoką jakość wydruków.*

Krótko mówiąc, w przypadku sprzętu drukującego z systemem stałego zasilania w atrament producenci praktycznie eliminują problem zamienników. Być może ten właśnie argument, choć podany tu ja-

Rosa, IITO Category & Business Development Manager w HP Inc. – *Co ciekawe, technologię tę można przenosić z urządzeń A4 do ploterów, sprzętu drukującego 3D, a także rozwiązań A3.*

Warto dodać, że samo serce urządzenia, czyli stała głowica drukująca, nie jest elementem całkiem nowym, bo stosowanym przez HP już od kilku lat. Również Brother ma w swojej ofercie jedno urządzenie ze stałą głowicą. Trzeba jednak podkreślić, że w nowych urządzeniach HP zastosowano głowicę nowej generacji, która umożliwia wydruk z prędkością do 75 str./min, podczas gdy we wcześniej-

szej wersji maksymalna szybkość wynosiła 55 str./min.

Czy urządzenia PageWide zobędą popularność w segmencie MŚP? Zdanie HP jest to całkiem prawdopodobne.

– *Zainteresowanie sprzętem PageWide tuż po premierze jest dużo większe niż na bardzo dziś popularne kombajny z serii OfficeJet ProX w pierwszych miesiącach – twierdzi Łukasz Rosa. – Jesteśmy w trakcie negocjacji dostaw PageWide w dwóch dużych projektach i szeregu mniejszych.*

DODATKOWE FUNKCJE

Producenci zgodnie podkreślają, że powinno się mówić „urządzenie drukujące”, a nie „drukarka”, bo zintegrowane są w niej moduły skanera, faksu i kopiarki. Zwykle mówiąc o dodatkowych funkcjach

ra. Według GfK Polonia w 2014 r. ponad 70 proc. „plujek” nie mogło drukować z Internetu, zaś w 2015 r. już tylko 50 proc. Z kolei jeśli chodzi o łączność bezprzewodową, według analityków w 2015 r. popularność sprzętu oferująca taką możliwość wzrosła o 11,7 proc. względem 2014 r.

Sprzęt atramentowy coraz bardziej upodabnia się do laserowego także w kwestii dodatkowego oprogramowania przydatnego w biurach. Epson w modelach skierowanych do biznesu coraz częściej zapewnia takie funkcje jak: integracja z systemami monitoringu, administracji oraz zarządzanie procesami druku w firmie (np. Epson Device Admin czy PaperCut MF). HP Inc. przywiązuje dużą wagę do kwestii bezpieczeństwa i instaluje w swoich urządzeniach o profilu biznesowym funkcje bezpieczeństwa w rodzaju HP Sure Start,

sięgają po tę technologię – mówi Krzysztof Modrzewski. – Obecnie wprowadzamy urządzenia z serii WF-6xxx z myślą o bardziej wymagających użytkownikach.

Warto zwrócić uwagę, że producenci pytani o najpopularniejsze urządzenia, niezależnie od technologii, wskazują przede wszystkim modele biznesowe, bo takie właśnie są częściej sprzedawane przez resellerów, z uwagi na dużą konkurencję ze strony retailerów w segmencie urządzeń konsumenckich. Coraz częściej jednak ci ostatni sprzedają także klientom biznesowym.

– *Retailerzy zaczynają mocno rywalizować w Internecie i często starają się otwierać działy zajmujące się sprzedażą do przedsiębiorców – mówi Paweł Wojtczak, Business Unit Manager w Actionie. – Coraz bardziej przypominają kanał subdystrybucyjny niż sklepy detaliczne.*



EFEKTYWNOŚĆ I JAKOŚĆ EPSON!

EPSON
EXCEED YOUR VISION

sprzętu drukującego, te właśnie cechy mamy na myśli. We współczesnych „plujkach” wspomniane moduły zdają się mieć ostatnio nieco mniejsze znaczenie, skoro w zeszłym roku wzrosła o 10 proc. sprzedaż drukarek jednofunkcyjnych.

Obecnie klienci zwracają uwagę na inne, coraz bardziej przydatne udogodnienia, które już wcześniej były doceniane w rozwiązaniach laserowych adresowanych do klientów biznesowych. W urządzeniach atramentowych coraz częściej stosowane są moduły umożliwiające łączność bezprzewodową oraz druk bezpośrednio z Internetu, bez pośrednictwa kompute-

która weryfikuje spójność BIOS-u, co pomaga eliminować przypadki włamań.

CO Z TYM RETAIEM?

Ci z producentów, którzy mają w ofercie urządzenia z możliwością samodzielnego uzupełniania atramentu, wskazują na wzrost popularności takich właśnie modeli. Przy czym Epson zwraca uwagę na coraz większe zainteresowanie rozwiązaniami z ITS nie tylko w segmencie klientów indywidualnych.

– *Sektory SOHO i MŚP odkrywają zalety rozwiązań atramentowych i coraz częściej*

Zdaniem przedstawiciela Actionu bez odpowiedniej reakcji producentów trend ten będzie się nasilać, a resellerom będzie coraz trudniej utrzymać swoją pozycję w segmencie atramentowego sprzętu drukującego. Większość urządzeń zaczyna trafiać do klienta końcowego poprzez sieci, które otrzymują największe wsparcie ze strony producenta. W ten sposób vendorzy wraz z dystrybutorami stają się powoli zakładnikami retailerów. Pozostaje mieć nadzieję, że dostawcy podejmą działania, które będą mieć na celu utrzymanie równowagi pomiędzy kanałem detalicznym i resellerskim. ■



Więcej druku z chmury

RÓŻNICA W WIELKOŚCI SPRZEDAŻY URZĄDZEŃ DRUKUJĄCYCH W POLSCE W 2015 R. W PORÓWNIANIU Z ROKIEM POPRZEDNIM BYŁA MINIMALNA – ODNOTOWALIŚMY ZALEDWIE 1-PROC.

ARTUR WAŚOWSKI

Sprzedaż drukarek jednofunkcyjnych, jak również urządzeń wielofunkcyjnych w zestawieniu z rokiem poprzednim była dość stabilna, z delikatną tendencją wzrostową na korzyść MFD. Udział tego typu sprzętu w roku 2015 przekroczył już 70 proc. i przewidujemy jego dalszy systematyczny wzrost. Warto też zwrócić uwagę, że sprzedawcy działający na rynku konsumenckim mają znaczną przewagę nad kanałem biznesowym, jeśli chodzi o wielkość sprzedaży. Co może świadczyć o tym, że sporo firm, decydując się na zakup, wybiera sklepy detaliczne.

W ub.r. sprzedaż drukarek atramentowych wzrosła o ok. 10 proc., zarówno ilościowo, jak i wartościowo. W żadnym innym segmencie rynku nie odnotowaliśmy równie dobrej dynamiki. Co ciekawe, na wynik w dużym stopniu wpłynął popyt w kanale konsumenckim, podczas gdy w kanale biznesowym wartość sprzedaży spadła o 11 proc. Jeżeli chodzi o drukarki laserowe, w 2015 r. odnotowaliśmy 10 proc. spadek w liczbie sprzedanych sztuk w stosunku do 2014 r.

Wzrost sprzedaży urządzeń z możliwością pracy bezprzewodowej, zarówno w przypadku rozwiązań atramentowych, jak i laserowych, wyniósł ponad 10 proc. (i jeszcze więcej w ujęciu wartościowym). W obu kategoriach drukarek jednofunkcyjnych coraz większą popularnością cieszy się sprzęt umożliwiający korzystanie z niego za pośrednictwem Internetu oraz druk dokumentów przez sieć bez użycia komputera (np. za pośrednictwem e-maila lub specjalnej aplikacji). Ich sprzedaż w minionym roku wzrosła w porównaniu z 2014 o ponad 40 proc. Szacuje się, że udział tego typu urządzeń w roku 2016 i kolejnych przekroczy 50 proc., co może świadczyć o zapotrzebowaniu na rozwiązania chmurowe i ich wykorzystywaniu.

W zeszłym roku klienci głównie decydowali się na zakup drukarek formatu A4. Sprzedaż ilościowa modeli z możliwością druku w formacie A3 spadła nieznacznie, bo tylko o 5 proc., a ich ceny wzrosły w tym czasie o ok. 10 proc. Inną wartą odnotowania tendencją to zwiększający się popyt na sprzęt laserowy drukujący z prędkością powyżej 40 str./min (wzrost o 25 punktów procentowych), czemu towarzyszył spadek sprzedaży (o 20 punktów procentowych) urządzeń o szybkości od 20 do 30 str./min.

W 2015 r. rynek drukarek wielofunkcyjnych urósł o 3 proc. ilościowo, a wartościowo o ok. 8 proc. Urządzenia laserowe od dwóch lat stanowią ponad 25 proc. tego rynku. Ich sprzedaż wzrosła o ponad 5 proc. w porównaniu z notowaną w 2014 r. Podobnie jak w przypadku drukarek jednofunkcyjnych, sprzedaż MFD odbywa się głównie w kanale konsumenckim.

Wzrost sprzedaży urządzeń laserowych wyposażonych w funkcje internetowe wyniósł blisko 60 proc. W 2015 r.

widać było duże zainteresowanie urządzeniami laserowymi, które działają w sieci bezprzewodowo. Ich sprzedaż w zestawieniu z osiągniętą w 2014 r. wzrosła o ponad 40 proc. ilościowo i 30 proc. wartościowo.

Kolejne zmiany na rynku sprzętu laserowego dotyczą 50-proc. spadku sprzedaży urządzeń monochromatycznych o prędkości do 19 str./min i wzrost popytu na urządzenia z wyższej półki, w cenie powyżej 1,5 tys. zł. Jeśli chodzi o format druku to znacząco wzrosła popularność laserowych urządzeń A3. Ich sprzedaż wzrosła o ponad 15 proc. ilościowo i 25 proc. wartościowo.

**Kanał
konsumencki
góruje nad
biznesowym.**

AUTOR PEŁNI FUNKCJĘ IT MARKET ANALYST W GfK POLONIA.

Udany początek Pantum w Polsce

Po zaledwie kilku miesiącach obecności drukarek Pantum na polskim rynku zarówno duże sklepy retailowe, jak i resellerzy mają pozytywne doświadczenia z ich sprzedaży.

Maraka Pantum należy do chińskiej grupy Seine, jednego z największych światowych dostawców materiałów eksploatacyjnych. Jej członkiem jest Apex, który za chwilę stanie się pełnoprawnym właścicielem Lexmarka – w efekcie Seine uzyska dostęp do zaawansowanych technologii należących do tego koncernu. To pozwoli szybciej rozwijać ofertę marki Pantum i ułatwi dostawcy konkurencję z takimi producentami jak HP czy Brother. Zwłaszcza że chińskie drukarki już wkrótce trafią do portfolio ABC Daty, a ich sprzedaż resellerom będzie wspierana programem partnerskim, nad którym właśnie trwają prace. Trzeba przy tym podkreślić, że na polski rynek drukarki laserowe Pantum wprowadził w 2015 r. Black Point, który od tego czasu pełni rolę wyłącznego importera sprzętu tej marki w Polsce.

Większość modeli tej marki zaprojektowano z myślą o rynku SOHO. Stanowią interesujący produkt dla resellerów, którzy stawiają na prostą i łatwą odsprzedaż, ale funkcjonują także jako część rozwiązania MPS Black Pointa. Najpopularniejszy model to drukarka P2500. Dostępna jest w dwóch opcjach: z portem USB oraz możliwością komunikacji przez Wi-Fi. Kolejną część portfolio Pantum stanowią urządzenia wielofunkcyjne: M6500 (z płaskim skanerem, w opcji USB lub Wi-Fi), M6550NW (ze skanerem, ADF-em, Wi-Fi i kartą sieciową) oraz M6600NW (dodatkowo z faksem). Wszystkie drukarki Pantum mają w zestawie kabel USB, co jest unikalne na rynku.

W portfolio chińskiego producenta znajduje się także bardziej zaawansowany model P3500DN. To biznesowa drukarka sieciowa, do dużej liczby wydruków, z funkcją automatycznego dru-



Drukarki PANTUM WKRÓTCE TRAFIĄ
DO OFERTY ABC DATY.

ku dwustronnego. Jeszcze w tym roku Black Point planuje wprowadzenie mocniejszych urządzeń P4000.

Do drukarek z serii P2500 i trzech wspomnianych modeli wielofunkcyjnych pasują te same tonery, o wydajno-

Dlaczego Pantum?

- Produkty przewyższające parametrami urządzenia podobnej klasy dominujących producentów.
- Marka, obecna w 35 krajach, należy do chińskiej grupy Seine, która właśnie przejęła Lexmarka.
- Proste portfolio modeli, atrakcyjne ceny, wydajne tonery, tanie wydruki.
- Ze względu na mniejszą konkurencję szansa na wyższe marże niż w przypadku największych marek.
- Trwają prace nad programem partnerskim a także ofertą dla resellerów: „drukarka na próbę”.
- Drukarki dostępne są również za 1 zł w pakietach z 4 lub 8 tonerami.

ści 1 lub 1,6 tys. stron, charakteryzujące się najniższym na rynku kosztem wydruku strony w tej klasie drukarek. Do urządzenia P3500 przeznaczone są tonery o trzech wydajnościach: 3, 6 i 10 tys. stron. Specjaliści Black Pointa podkreślają, że dostępność tonera o wydajności 10 tys. stron do drukarki, której cena detaliczna oscyluje wokół 650 zł brutto, to ewenement bardzo dobrze wpływający na współczynnik TCO.

PLANY WSPARCIA SPRZEDAŻY

Chińskie produkty zostały już dobrze przyjęte przez klientów takich sklepów, jak Carrefour, Euro czy Selgros. Za większą część dotychczasowej sprzedaży odpowiada właśnie ten kanał. Równie pozytywne doświadczenia ma sklep internetowy morele.net, którego handlowcy początkowo podchodzili do nowej marki z dużą rezerwą.

- Resellerzy, którzy zastanawiają się, czy sprzedawać Pantum, muszą wiedzieć, że w bardzo atrakcyjnej cenie otrzymują pełnowartościowy produkt o parametrach przewyższających urządzenia popularnych marek występujące w tej samej klasie, oferujący bardzo konkurencyjne koszty druku – argumentuje Michał Borkowski, menedżer ds. produktu nowoczesnego w Black Point.

Podkreśla przy tym, że na rynku druku działa spora liczba producentów, którzy stawiają partnerom rozmaite warunki, np. dotyczące wysokości obrotów, które ci spełniają najczęściej kosztem własnej marży. W efekcie niezwykle trudno jest dobrze zarobić na drukarkach szeroko znanych marek, konkurując przy tym ze sklepami internetowymi. W przypadku Pantum nie ma tego problemu, gdyż brand ten dopiero zaczyna walczyć o większą rozpoznawalność na polskim rynku.



Fot. © fotofabrika - Fotolia.com

Laserowa stabilizacja

Nasze przewidywania sprzed kilkunastu miesięcy okazały się słuszne. Na rynku laserowych urządzeń drukujących ubiegły rok praktycznie nie różnił się od poprzedniego.

ARTUR KOSTRZEWA

W 2015 r. krajowy rynek wchłonął 407 tys. laserowych urządzeń drukujących. Pod względem ilości mamy zatem do czynienia z niemal dokładnym powtórzeniem sytuacji z roku 2014. A miało być lepiej. Niektórzy producenci wykazywali rok temu ostrożny optymizm i oczekiwali wzrostów. Uzasadniali to... spadkiem sprzedaży. Przypomnijmy, że w latach 2010–2013 krajowy rynek wchłaniał pół miliona laserowych urządzeń drukujących rocznie, a w 2014 r. zanotowano blisko 20-proc. tąpnięcie. Pojawiły się więc oczekiwania, że kondycja segmentu wkrótce się poprawi. Jak się okazało,

rację jednak mieli pesymiści, a w zasadzie realści. Należał do nich Robert Sekuła z polskiego oddziału HP Inc., który prognozował wówczas: „coraz więcej dokumentów funkcjonuje w postaci cyfrowej, oferty biznesowe czy formularze do urzędów przesyłane są przez Internet. Ta tendencja będzie postępowała, dlatego nie można liczyć na wzrosty sprzedaży sprzętu drukującego. Jeśli w tym roku utrzymamy poziom zeszłoroczny, to będzie dobrze” (CRN Polska, nr 6/2015, „Wzrosty wielofunkcyjnych”).

Niezależnie od tego, kto miał lepsze wyzucie sytuacji, ubiegły rok na polskim rynku laserowego sprzętu drukującego

trudno uznać za zaskakujący pod jakimkolwiek względem. Klienci coraz częściej kupowali urządzenia wielofunkcyjne, powoli rosła też średnia cena urządzeń. Z danych GfK Polonia wynika, że najbardziej wzrosły koszty zakupu tradycyjnej drukarki laserowej – o 6,1 proc. (z 508 zł w 2014 r. do 539 zł w 2015 r.). Nieznacznie – bo zaledwie o 1 proc. – zwiększyła się natomiast średnia cena laserowych kombajnów (z 880 zł do 888 zł).

Nie zmieniły się też zasadniczo udziały rynkowe poszczególnych producentów. Trzeba jednak pamiętać, że pozycja w ogólnym rankingu nie zawsze dobrze odwzorowuje rzeczywiste znaczenie

dostawcy. Niektórzy producenci, np. Kyocera Mita, Oki czy Sharp, są obecni tylko w segmencie biznesowym, więc siłą rzeczy nie mogą zajmować czołowych miejsc na liście tworzonej według kryterium, jakim jest wolumen sprzedaży.

STRUKTURA RYNKU

W przeciwieństwie do segmentu atramentowego, gdzie w praktyce liczą się wyłącznie kombajny (a drukarki jednofunkcyjne stanowią margines), w przypadku urządzeń laserowych mamy do czynienia z bardzo dużą dywersyfikacją urządzeń. Generalnie rynek jest podzielony na sprzęt jedno- i wielofunkcyjny. Ten drugi wciąż zyskuje, zaś pierwszy traci.

– Laserowe urządzenia wielofunkcyjne z roku na rok zwiększają udział w rynku kosztem jednofunkcyjnych. W przypadku modeli laserowych drukujących w formacie A4 te pierwsze stanowią już dzisiaj większość sprzedaży – mówi Leszek Barreja, Product Manager w polskim oddziale Xerox.

Wzrost sprzedaży sprzętu wielofunkcyjnego kosztem jednofunkcyjnego widać bardzo wyraźnie. W 2015 roku sprzedano ok. 20 tys. więcej urządzeń wielofunkcyjnych i tyle samo mniej jednofunkcyjnych niż w rok wcześniej.

PRZYCZYNA JEST JASNA...

– W związku ze spadkiem cen sprzedaż urządzeń wielofunkcyjnych od lat rośnie, kosztem drukarek – twierdzi Łukasz Rumowski, dyrektor Działu Rozwoju Produktu i dyrektor IT w Arcusie (dystrybutor Kyocera Mita). – Większość klientów domowych czy biurowych decyduje się na urządzenia wielofunkcyjne, a klasyczne drukarki są wybierane jedynie w przypadku, gdy dodatkowe funkcje nie mają znaczenia, na przykład gdy chodzi o wydruk faktur w sklepie.

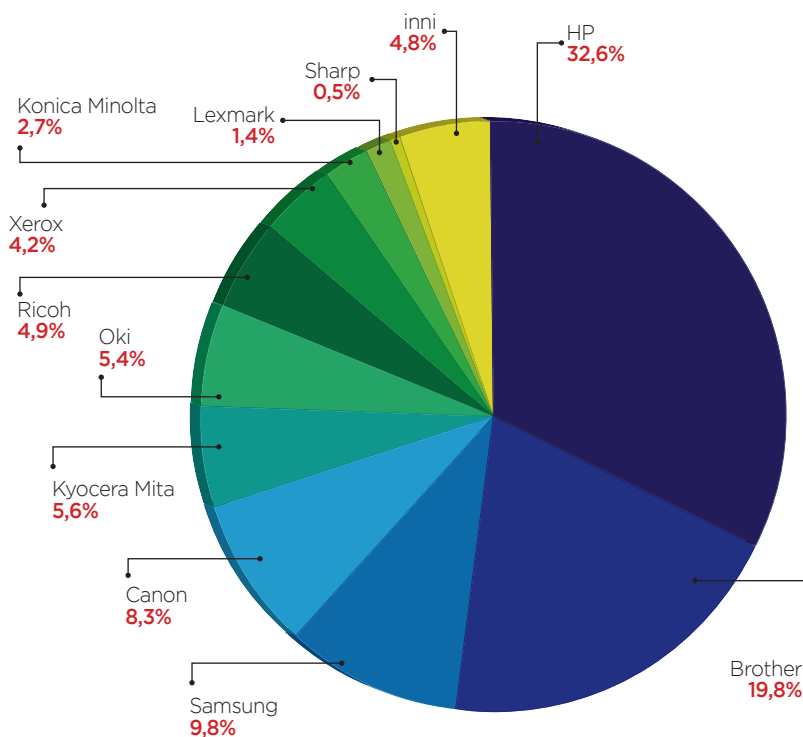
Najprawdopodobniej rynek kombajnów będzie się dalej powiększał, choć nie należy się spodziewać, że zyskają one tak dużą przewagę nad drukarkami, jaką obserwujemy na rynku sprzętu atramentowego.

Zarówno laserowe urządzenia jedno-, jak i wielofunkcyjne dzielą się na mono-

POLSKI RYNEK LASEROWYCH URZĄDZEŃ DRUKUJĄCYCH CAŁOŚCIOWO

Producent	2012 (tys. szt.)	2013 (tys. szt.)	zmiana % 2012/2013	2014 (tys. szt.)	zmiana % 2013/2014	2015 (tys. szt.)	zmiana % 2014/2015
HP	215,6	179,3	-16,8	121	-32,5	132,6	9,6
Brother	41,6	58,6	40,9	75	28,0	80,7	7,6
Samsung	125	112	-10,4	45	-59,8	40	-11,1
Canon	29,6	38,5	30,1	40	3,9	33,6	-16,0
Kyocera Mita	15,8	16,8	6,3	20,7	23,2	23	11,1
OKI	19,7	18,3	-7,1	23	25,7	22	-4,3
Ricoh	b.d.	b.d.	b.d.	13,5	b.d.	20	48,1
Xerox	25,9	24,2	-6,6	24,1	-0,4	17	-29,5
Konica-Minolta	10,2	11,2	9,8	12	7,1	11	-8,3
Lexmark	13,4	15,9	18,7	16	0,6	5,8	-63,8
Sharp	b.d.	b.d.	-	b.d.	-	2	-
pozostali	26,1	24,3	-6,9	17	-30,0	19,5	14,7
razem	522,9	499,1	-4,5	407,3	-18,4	407,2	-0,02

POLSKI RYNEK LASEROWYCH URZĄDZEŃ DRUKUJĄCYCH W 2015 R. (CAŁOŚCIOWO)



chromatyczne i kolorowe. Dotychczas większym powodzeniem cieszyły się – w obu przypadkach – modele monochromatyczne. W zeszłym roku po raz pierwszy nabywców znalazło więcej urządzeń wielofunkcyjnych (206,1 tys.) niż jednofunkcyjnych (196,6 tys.).

DWÓCH I RESZTA

Niekwestionowanym numerem jeden na krajowym rynku druku – tak atramentowego, jak laserowego – pozostaje HP Inc. W zeszłym roku amerykański producent wprowadził na rynek ponad 130 tys. laserowych urządzeń drukujących, →

→ w tym ponad 75 tys. jednofunkcyjnych i 57 tys. wielofunkcyjnych. Popyt na sprzęt tej marki najbardziej zwiększył się w przypadku urządzeń monochromatycznych wielofunkcyjnych, co pozwoliło temu dostawcy wrócić na pierwsze miejsce w rankingu (po rocznej detronizacji za sprawą Brothera, który w 2014 r. sprzedał aż 42 tys. jednofunkcyjnych kombajnów).

W przypadku drukarek jednofunkcyjnych monochromatycznych HP Inc. zwiększyło udział w rynku z 33 do 38 proc., sprzedając 67 tys. urządzeń, czyli dwa razy tyle co drugi na liście Brother. W przy-

padku drukarek jednofunkcyjnych kolorowych amerykański producent cieszy się prawie 40-proc. udziałem w rynku, zaś w segmencie wielofunkcyjnych kolorowych dzieli pozycję lidera z Konicą Minoltą – obaj dostawcy sprzedali nieco ponad 7 tys. sztuk tych urządzeń.

Brother – według deklaracji samego producenta – sprzedał w zeszłym roku 39 tys. monochromatycznych wielofunkcyjnych urządzeń laserowych i 5,6 tys. kolorowych kombajnów. Również w przypadku urządzeń jednofunkcyjnych producent ma powody do zadowolenia.

– Zwiększyliśmy sprzedaż laserowych drukarek monochromatycznych. Wyniosła ona niemal 34 tys. sztuk. Na koniec 2015 r. mieliśmy 19,5 proc. rynku i zajmowaliśmy drugą pozycję w tej grupie produktów – mówi Piotr Baca, szef polskiego oddziału Brothera.

Duże dysproporcje w liczbie sprzedanego sprzętu pomiędzy poszczególnymi graczami nie wynikają jedynie z trafności podejmowanych decyzji biznesowych czy dobrej promocji marki. Trzeba wziąć też pod uwagę między innymi różnice w wielkości portfolio produktów. Przykładowo przedstawiciele Oki, które nie należy do liderów tegorocznego rankingu, deklarują zadowolenie z uzyskanych wyników.

– W 2015 r. sprzedaliśmy 20,3 tys. laserowych urządzeń drukujących. Należy jednak pamiętać, że w naszej ofercie znajdują się tylko produkty dla biznesu. Tymczasem firmy analityczne w ogólnym zestawieniu sumują sprzedaż urządzeń biznesowych i konsumenckich. Dlatego na czele znajdują się producenci, którzy mają w ofercie urządzenia zarówno dla biznesu, jak i low-endowe – podkreśla Piotr Parys, Channel Marketing Manager na region CEE w Oki Systems Polska.

Podobnie o swoich wynikach mogą mówić przedstawiciele takich producentów jak: Xerox, Kyocera Mita, Ricoh czy Sharp. Ceny nawet najtańszych modeli urządzeń tych producentów są bardzo dalekie od statystycznej średniej, która wynosi niespełna 900 zł. Dostawcy ci są bardzo dobrze znani w segmencie rozwiązań dla dużego biznesu oraz w niszowym segmencie urządzeń drukujących formatu A3. Przykładem jest Sharp, który podkreśla, że w zasadzie nie jest dostawcą urządzeń drukujących, ale „kompleksowych rozwiązań w zakresie druku”.

– Według IDC Sharp był najczęściej wybieraną w Polsce marką czarno-białych urządzeń wielofunkcyjnych A3 w III kwartale 2015 r. Nasza firma zajęła też drugie miejsce pod względem łącznej sprzedaży MFP A3 w tym okresie. Naszą mocną pozycję potwierdziły wyniki sprzedaży za I kwartał 2016 r., kiedy to sprzedaliśmy prawie 850 urządzeń, podczas gdy nasza cała zeszłoroczna sprzedaż wyniosła 2161 sztuk – podsumowuje Szymon Trela, Product Manager CEE w Sharp Electronics Europe. ■

POLSKI RYNEK LASEROWYCH KOLOROWYCH URZĄDZEŃ WIELOFUNKCYJNYCH

Producent	2011 (tys. szt.)	2012 (tys. szt.)	zmiana % 2011/2012	2013 (tys. szt.)	zmiana % 2012/2013	2014 (tys. szt.)	zmiana % 2013/2014	2015 (tys. szt.)	zmiana % 2014/2015
HP	10,9	12,8	17,4	10,0	-21,9	10	0,0	7	-30,0
Konica-Minolta	1,0	1,6	60,0	4,8	200,0	6	25,0	7	16,7
Brother	1,9	3,2	68,4	2,4	-25,0	4,2	75,0	5,6	33,3
Samsung	10	11,2	12,0	5,8	-48,2	3	-48,0	5	66,6
OKI	b.d.	b.d.	b.d.	2,2	b.d.	2,4	9,1	3,5	45,8
Canon	1,6	2,4	50,0	1,7	-29,2	1,35	-20,6	3	122,2
Xerox	1,5	2,0	33,3	2,0	0,0	1,6	-20,0	2,5	56,3
Ricoh	0,9	1,2	33,3	1,3	8,3	2	53,8	2	0,0
Kyocera Mita	0,9	1,2	33,3	1,0	-16,7	0,7	-30,0	2	185,7
Sharp	b.d.	b.d.	-	b.d.	-	b.d.	-	0,5	-
pozostali	3,4	4,4	29,4	2,8	-34,1	6,3	225,0	2,5	-60,3
razem	32,1	40,0	24,6	34,0	-15,0	37,55	10,4	40,6	8,1

POLSKI RYNEK LASEROWYCH MONOCHROMATYCZNYCH URZĄDZEŃ WIELOFUNKCYJNYCH

Producent	2011 (tys. szt.)	2012 (tys. szt.)	zmiana % 2011/2012	2013 (tys. szt.)	zmiana % 2012/2013	2014 (tys. szt.)	zmiana % 2013/2014	2015 (tys. szt.)	zmiana % 2014/2015
HP	28,1	50	78,6	61,7	23,2	38	-38,4	50	31,6
Brother	16,1	18	12,5	31	72,2	42	35,5	39	-7,1
Canon	11,1	12	9,1	15,7	30,8	18	14,6	21	16,7
Samsung	32	41	28,1	35,2	-14,1	12	-65,9	17	41,7
Xerox	b.d.	b.d.	b.d.	6,9	b.d.	6,2	-10,1	7	12,9
Kyocera Mita	b.d.	b.d.	b.d.	4,7	b.d.	8,8	87,2	7	-20,5
Ricoh	b.d.	b.d.	b.d.	3,9	b.d.	5,7	46,2	4	-29,8
Konica-Minolta	14	15,1	7,1	4,9	-67,3	b.d.	-	4	-
Lexmark	b.d.	b.d.	b.d.	3,9	b.d.	3,7	-5,1	4	8,1
Sharp	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	-	1,5	-
pozostali	44,6	15,1	-66,4	14,2	-6,0	16,7	17,6	11	-34,1
razem	145,9	151,2	3,6	182,1	20,4	151,1	-17,0	165,5	9,5

Smart Operation Panel

Nowy panel sterowania w urządzeniach Ricoh oznacza wyższy komfort obsługi i szybszy dostęp do kluczowych funkcji.



Nowoczesne wielofunkcyjne urządzenia drukujące są coraz bardziej zaawansowane, gdyż muszą zapewniać pełną integrację z funkcjonującymi w firmie systemami obiegu dokumentów i archiwizacji. W związku z tym stają się istotnym elementem wielu bardzo ważnych procesów związanych z działaniem przedsiębiorstwa. Jednocześnie łatwość i intuicyjność obsługi nadal mają kluczowe znaczenie podczas podejmowania decyzji o zakupie nowego sprzętu drukującego. Należy mieć bowiem na uwadze, że z MFP korzystają na co dzień pracownicy o różnych kompetencjach informatycznych.

RICOH SMART OPERATION PANEL – KOMFORT OBSŁUGI

Najnowsze MFP Ricoh nie tylko spełniają wysokie standardy związane z wydajnością czy energooszczędnością, ale oferują również dostęp do szerokiej gamy funkcji i zapewniają wysoki poziom intuicyjności obsługi. Zastosowany w urządzeniach drukujących marki Ricoh innowacyjny panel dotykowy Smart Operation Panel działa w oparciu o platformę Android i jest obsługiwany w sposób analogiczny do nowoczesnych smartfonów czy tabletów. Co więcej, daje szerokie możliwości personalizacji. Ekran główny panelu można szybko skonfigurować i dopasować do konkretnych potrzeb użytkowników. Dzięki temu zyskujemy natychmiastowy dostęp do najczęściej wykorzystywanych funkcji

czy widżetów i możemy znacznie ułatwić użytkownikowi korzystanie z zaawansowanych funkcji urządzenia drukującego.

MONOCHROMATYCZNE MFP – MP 305+SP I MP 305+SPF

Do najnowszych rozwiązań wyposażonych w intuicyjny panel sterowania – Smart Operation Panel – należy seria kompaktowych monochromatycznych urządzeń wielofunkcyjnych MP 305+SP i MP 305+SPF. Te hybrydowe modele oferują użytkownikom zaawansowane funkcje i charakteryzują się wysokim poziomem energooszczędności. Dzięki temu zapewniają najniższy wskaźnik TEC (typowe zużycie energii) w swojej klasie. Na większy komfort użytkownika z pewnością wpływa również niższy poziom hałasu. W standardowym trybie działania urządzenia te są nawet 50 proc. cichsze niż inne nabiurkowe MFP. Użytkownik może też wybrać specjalną opcję pracy w trybie cichym.

Proekologiczne standardy

Urządzenia Ricoh MP 305+SP oraz MP 305+SPF są zgodne z wymogami Energy Star v 2.0 oraz Blue Angel. Za pomocą panelu sterowania użytkownik uzyskuje dostęp do ekoinformacji z raportami określającymi tzw. zielone wskaźniki.

Możliwość zlecenia druku z urządzeń mobilnych, którą zapewniają MP 305+SP i MP 305+SPF, stanowi znaczne ułatwienie dla osób często pracujących poza biurem. Za pośrednictwem wygodnego menu na panelu można szybko przesłać zeskanowany dokument na adres elektroniczny lub do konkretnego folderu bądź nośnika USB. Do dyspozycji użytkowników jest bezpłatna aplikacja Smart Device Connector, która umożliwia korzystanie z komunikacji NFC, kodów QR i Bluetooth, oraz Ricoh Smart Device Print and Scan, zapewniająca wygodny druk z chmury.

GDY DRUKOWANIE W FORMACIE A4 NIE WYSTARCZY

MP 305+SP i MP 305+SPF to hybrydowe rozwiązania, które bardzo dobrze sprawdzą się w małych i średnich biurach. Z myślą o usprawnieniu i szybkiej realizacji codziennych działań wyposażono je w wydajny kontroler GWNX. Drukują z prędkością 30 stron na minutę, a pierwsza strona jest gotowa w ciągu 4,9 sekundy. Z kolei czas wykonania 5-stronicowego zadania wynosi zaledwie 15 sekund. Nowe modele zapewniają również dostęp do funkcji szybkiego kolorowego kopiowania i skanowania. Dodatkowo umożliwiają drukowanie w formacie A3, a wydajność urządzeń podnoszą funkcje automatycznego wyboru papieru i przełączania kasety. Warto podkreślić, że są przy tym kompaktowe (35 x 46 cm) i można je wygodnie wpasować w każdą powierzchnię biurową.

Brother: druk z wartością dodaną

Profesjonalne urządzenie drukujące dla biura to sprzęt, który zapewnia nie tylko drukowanie, kopiowanie, skanowanie czy faksowanie.

Dla współczesnych przedsiębiorców liczy się szereg innych funkcjonalności, takich jak integracja z systemami do zarządzania drukiem oraz druk i skanowanie w modelu chmurowym bądź z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Kolejna istotna kwestia to optymalizacja kosztów związanych z wytwarzaniem i obsługą dokumentów. Wszystkie te rozwiązania zapewnia wprowadzona właśnie na polski rynek seria jedenastu czarno-białych modeli laserowych japońskiej marki. W jej skład wchodzi drukarki (HL-L5000D, HL-L5100DN, HL-L5200DW, HL-L6300DW oraz HL-L6400DW), a także urządzenia wielofunkcyjne (DCP-L5500DN, DCP-L6600DW, MFC-L5700DN, MFC-L5750DW, MFC-L6800DW i MFC-L6900DW).

Nowe produkty to rozwiązania dla użytkowników, którzy potrzebują niezawodnego sprzętu. Takiego, który łączy wysoką prędkość drukowania, wynoszącą do 50 stron na minutę, z niskim kosztem eksploatacji. To pierwsze urządzenia tego typu w ofercie firmy Brother, których wartość dodana znacząco wpływa na produktywność przedsiębiorstw.

POZIOM KORPORACYJNY BEZ DODATKOWYCH KOSZTÓW

Nowe modele zostały skonstruowane w oparciu o innowacyjną technologię, która zasadniczo wpłynęła na poprawę funkcjonalności sprzętu drukującego na poziomie klasy korporacyjnej, bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Urządzenia oferują funkcje, które są wymagane od profesjonalnego sprzętu. Zostały zaprojektowane tak, by działać dłużej, a ich konstrukcja była bardziej odporna i wytrzymała na pracę



z dużą ilością dokumentów. Urządzenia te zapewniają szerokie możliwości obsługi wielu podajników i odbiorników arkuszy, sortowania czy segregowania dokumentów, dzięki czemu znacznie podnoszą wydajność pracy. W wybranych modelach przewidziano możliwość zwiększenia pojemności podajników papieru do 2650 arkuszy oraz odbiorników papieru do 1050 arkuszy. Są one przy tym intuicyjne w obsłudze, umożliwiają łatwą archiwizację dokumentów i zarządzanie nimi, w tym przekierowywanie faksów do poczty elektronicznej i usług chmurowych.

PROFESJONALNE ROZWIĄZANIA BIZNESOWE

Firmy, które poszukują nowoczesnych i bezpiecznych rozwiązań biznesowych, dzięki nowym urządzeniom marki Brother zintegrują swoje biura z systemem zarządzania drukiem. Oprogramowanie B-guard umożliwi przedsiębiorstwom lepszą kontrolę nad procesami związanymi

Czarno na białym

Rozwiązania zastosowane w nowych urządzeniach umożliwiają znaczącą redukcję kosztów związanych z produkcją dokumentów i osiągnięcie niskiego wskaźnika TCO. Modele sprzedawane są z tonerami Brother, które wystarczą na wydrukowanie do kilku lub kilkunastu tysięcy stron. Są też kompatybilne z opcjonalnymi, wysokowydajnymi tonerami, zapewniającymi wydrukowanie aż 20 tys. stron. Koszt wydruku jednej strony w przypadku nowych modeli marki Brother wynosi zaledwie kilka groszy.

mi z produkcją dokumentów, zapewniając równocześnie poprawę bezpieczeństwa danych. Już sama informacja o tym, że w firmie został zainstalowany taki system, zmniejsza liczbę wydruków o 30 proc. Niektóre modele obsługują Brother Solutions Interface (BSI) – otwarty interfejs, który pozwala producentom oprogramowania tworzyć zindywidualizowane rozwiązania. A bezpieczny druk poufnych dokumentów jest możliwy również dzięki czytnikom NFC, które zapewniają uwierzytelnianie użytkowników. Urządzenia są zgodne z normami środowiskowymi Blue Angel oraz Energy Star i charakteryzują się niewielkim zużyciem energii. Są objęte 3-letnią gwarancją.

WYBRANE MODELE Z NOWEJ SERII DO KOŃCA LIPCA
OBJĘTE SĄ PROMOCJĄ CASH-BACK, W RAMACH KTÓREJ
KONSUMENCI MOGĄ ODEBRAĆ CZĘŚĆ KWOTY PRZEZNA-
CZONEJ NA ZAKUPIONY SPRZĘT. WIĘCEJ SZCZEGÓŁÓW
NA STRONIE WWW.BROTHER-ZYSKAJ.PL.

Nieoczekiwane korzyści na wszystkich poziomach

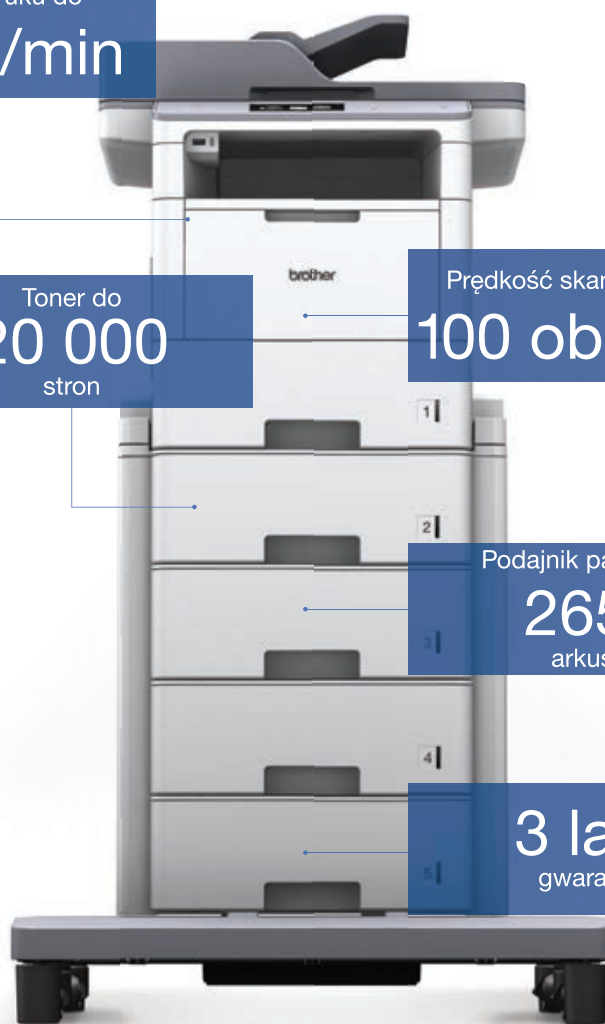
Prędkość druku do
50 str./min

Toner do
20 000
stron

Prędkość skanowania do
100 obr./min

Podajnik papieru do
2650
arkuszy

3 lata
gwarancji



Nowe urządzenia Brother to szybkie i wydajne modele laserowe, które możesz dostosowywać i rozwijać w miarę zmieniających się potrzeb drukowania w Twojej firmie.



Fot. © fotofabrika - Fotolia.com

Drukarka „partnerem” w biznesie

Coraz więcej klientów instytucjonalnych decyduje się na wymianę sprzętu drukującego nie dlatego, że dysponuje przestarzałym. Kupuje urządzenia również po to, by mieć dostęp do nowych funkcji.

ARTUR KOSTRZEWA

Być może trwające od kilku lat wzajemne podbieranie sobie klientów każe producentom atramentówek i drukarek laserowych wciąż modernizować swoje urządzenia. A może po prostu dostawcy starannie przypatrują się potrzebom dużych klientów i ulepszają sprzęt laserowy nie tylko pod względem prędkości czy trwałości wydruku, ale też walorów dla biznesu. Widać to szcze-

gólnie w przypadku urządzeń, na które popyt rośnie zdecydowanie najszybciej, czyli wielofunkcyjnych laserówek. Coraz częściej klienci biznesowi sięgają po nowe produkty z tej kategorii, aby mieć dostęp do oferowanych przez nie dodatkowych funkcji, dzięki którym można redukować koszty działalności.

– Współczesne MFP są nie tylko wydajne, ale też wyposażone w ogromną liczbę

funkcji, dzięki czemu idealnie nadają się do zarządzania obiegiem dokumentów i komunikacją – mówi Piotr Parys, Channel Marketing Manager na region CEE w Oki Systems. – A to zwiększa elastyczność oraz efektywność organizacji.

Wdrożenie systemu zarządzania drukiem zazwyczaj wiąże się z koniecznością odświeżenia całej infrastruktury druku i zamiany urządzeń na nowsze,

spełniające wyższe standardy ekologiczne i gwarantujące lepszą wydajność.

– *Ten trend przyczynia się do większej sprzedaży wielofunkcyjnych urządzeń drukujących* – podkreśla Daniel Gajkowski, specjalista produktu w Ricoh Polska.

Z kolei sposobem na zmniejszenie kosztów działalności jest inwestycja w laserowe wielofunkcyjne urządzenia drukujące w formacie A3. W przeszłości konstrukcje takie były bardzo drogie, co wymuszało zamawianie wydruków o formatach większych od A4 na zewnątrz. Teraz sprzęt tańsze, a popyt rośnie. Pod tym względem krajowy rynek zaczyna upodabniać się do innych, lepiej rozwiniętych. W ubiegłym roku w segmencie urządzeń A3 sprzedano tyle samo modeli mono, co kolorowych. W bieżącym roku sprzedaż urządzeń kolorowych powinna być większa niż tych mono.

– *Struktura polskiego rynku staje się coraz bardziej dojrzała i upodabnia do zachodnioeuropejskiej* – tłumaczy Szymon Trela, Product Manager CEE Sharp Electronics Europe.

Wpływ na rozwój rynku druku zapewne będą miały również kwestie... socjologiczne. Specjaliści zwracają uwagę chociażby na zmiany w stylu pracy. Tradycyjny, 8-godzinny model wykonywania obowiązków służbowych w jednym miejscu będzie wypierany przez znacznie bardziej elastyczne formy. W związku z tym na znaczeniu zyskują takie funkcje jak druk z chmury czy zarządzanie drukarką za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Niebawem w powszechnym użyciu będą bezpłatne aplikacje typu AirPrint czy Mopria, jak również moduły NFC.

CO BYŁO...

W 2015 r. po raz pierwszy zostało sprzedanych więcej laserowych urządzeń wielofunkcyjnych niż jednofunkcyjnych. Z danych Oki wynika, że w Polsce od lat najchętniej kupowane są monochromatyczne drukarki A4, choć ich sprzedaż powoli spada. W przypadku HP największą popularnością w zeszłym roku cieszyły się modele w cenie do 1 tys. zł. Z kolei Xerox zapewnia, że klienci doceniają sprzęt z dodatkowymi, zaawansowanymi funkcjami w rodzaju kontrolera ConnectKey,

w który wyposażony jest model WorkCentre 6655. Oznacza to możliwość skanowania i drukowania z chmury oraz ma zapewniać wysoki poziom bezpieczeństwa danych. W segmencie MŚP kupujący chętnie wybierali urządzenia Xerox z serii Phaser 6020/22 i WorkCentre 6025/27, które ułatwiają pracę biurową głównie dzięki połączeniu z Internetem. Dla porównania: w ofercie Ricoha dominują modele A3 oraz konstrukcje, w których wykorzystywana jest alternatywna względem laserowej i atramentowej metoda druku.

– *Obserwujemy wzrost sprzedaży urządzeń wielofunkcyjnych. W segmencie sprzętu kolorowego formatu A3 dużą po-*

W 2015 r. po raz pierwszy zostało sprzedanych więcej laserowych urządzeń wielofunkcyjnych niż jednofunkcyjnych.

pularnością cieszy się seria MPC 3003SP oraz Ricoh SG 3100SNw, który wykorzystuje technologię GelJet. Na rynku konsumenckim dobre rezultaty osiąga z kolei drukarka laserowa mono SP 112 – mówi Daniel Gajkowski.

Warto podkreślić, że w urządzeniach Ricoh z technologią GelJet wykorzystywany jest pigmentowy wkład żelowy o wysokim stopniu lepkości i wnikania. To w praktyce eliminuje ryzyko rozmazania obrazu podczas druku oraz korzystnie wpływa na trwałość wydruków – są odporne na działanie wody i promieni UV. Przyczynia się również do zmniejszenia poboru energii. Ponadto wkład żelowy LiquidGel nie wymaga rozpuszczenia pod wpływem ciepła – dzięki temu urządzenia nie zużywają dużej ilości energii na nagrzanie mechanizmu i utrwalenie wydruku. W ten sposób producent wyraźnie zmniejszył emisję CO2 do atmosfery.

CO BĘDZIE...

W bieżącym roku również nie brakuje ciekawych nowości, jak zaprezentowane niedawno przez HP dwa modele laserowe adresowane głównie do sektora MŚP. Pierwszy z nich to jednofunkcyjna drukarka monochromatyczna M501 Pro, która drukuje błyskawicznie pierwszą stronę i zapewnia najniższy poziom zużycia energii wśród sprzętu tej klasy. Drugą nowością HP stanowi kombajn HP ColorLaserJet Pro MFP M377. To 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.

Nowe produkty zaprezentował także Brother, największy konkurent HP Inc. na rynku rozwiązań laserowych. W kwietniu producent wprowadził na rynek nową grupę profesjonalnych czarno-białych modeli laserowych, obejmującą zarówno drukarki, jak i urządzenia wielofunkcyjne. Są to modele przeznaczone dla grup roboczych: DCP-L6600DW, MFC-L6800DW oraz MFC-L6900DW. Urządzenia charakteryzują się wysoką prędkością działania (dwa z nich drukują do 50 stron na minutę), a poza tym umożliwiają drukowanie i przetwarzanie dokumentów przy zachowaniu niskich kosztów. Dla biur przeznaczone są konstrukcje MFC-L5750DW i MFC-L5700DN, które wyróżniają się m.in. wysoką prędkością druku i skanowania.

Powyższe przykłady to oczywiście zaledwie wycinek rynku, na którym nowości nie brakuje, ale pozostaje pytanie, czy to wystarczy, aby w bieżącym roku utrzymać popyt przynajmniej na ubiegłorocznym poziomie. Czy tak się stanie, zależy przede wszystkim od aktywności klientów instytucjonalnych, bo to oni są największym odbiorcą rozwiązań laserowych. Na razie administracja publiczna nie kwapi się do zakupów, ale z czasem musi się to zmienić. Resellerom pozostaje trzymać rękę na pulsie i mieć w ofercie laserowe urządzenia drukujące, które są zwykle kupowane za pośrednictwem kanału dystrybucyjnego. ■



Fot. © sakhorn38 - Fotolia.com

Chiński przyptływ

Materiały eksploatacyjne 100 proc. new płyną do Polski szeroką falą – alarmują krajowe firmy specjalizujące się w regeneracji. Chcąc nie chcąc, nierzadko same muszą wchodzić na drogę handlu tym towarem, bo konkurować z „chińszczyzną” często nie sposób.

KAROLINA MARSZAŁEK

W efekcie wiele przedsiębiorstw, które kiedyś dały zatrudnienie, dziś musi zamykać produkcję. Dodają, że mimo spektakularnych akcji przeprowadzonych w Polsce w latach 2013–2014, głównie przez HP, część towaru napływającego w dużych ilościach z Państwa Środka znów łamie prawa patentowe producentów drukarek. Wprawdzie działania HP początkowo pomogły, bo dale-

kowschodnie alternatywne materiały eksploatacyjne sprowadzane do Polski były przez jakiś czas produktami rzeczywiście regenerowanymi, ale po niecałym roku sytuacja znów wróciła do „normy” – twierdzą rozmówcy CRN Polska. Jak oceniają, obecnie mamy więc na rynku dużo rozwiązań fabrycznie nowych, z rosnącym udziałem klonów.

HP w dużym stopniu uporządkowało rynek tuszów do swoich rozwiązań – mó-

wią regeneratory. W tym przypadku producent jest właścicielem patentów. Jednak jeśli chodzi o materiały do rozwiązań laserowych – panuje wolnoamerykanka. Prawa patentowe w tym wypadku należą do Canona, który, zdaniem naszych rozmówców, w Polsce nie reaguje na to, że są one łamane. Właściciele firm regeneracyjnych w kontekście problemów z chińską alternatywą 100 proc. new wskazują także na naruszanie praw Lexmarka, Samsunga czy Xeroxa.

Według polskich producentów regenerowanych materiałów eksploatacyjnych udział wątpliwych pod względem patentowym wyrobów w całym imporcie z Chin stanowi ok. 20 proc. Są jednak tacy, którzy oceniają go na dużo większy, na co wskazują niskie ceny wielu produktów. Ich zdaniem kasety 100 proc. new nienaruszające praw patentowych nie mają prawa być tak tanie jak te, z którymi w przeważnie mamy do czynienia.

– *Dziesięć lat temu, jak otwierałem przedsiębiorstwo, było kilkadziesiąt małych i większych firm regenerujących używane kasety OEM – mówi przedstawiciel warszawskiej firmy. – Po dziesięciu latach nawet te przedsiębiorstwa, które budowały branżę, wycofały się z własnej produkcji i sprzedają alternatywę 100 proc. new, przynajmniej tę najtańszą, do najbardziej popularnych drukarek. Trzeba zwrócić przy tym uwagę na fakt, że koszt pustej kasety OEM jest wyższy niż cena chińskiego produktu gotowego do użycia.*

UKŁAD „OEM – REGENERACJA” NIEMOŻLIWY?

Rozmówcy CRN Polska dziwią się, dlaczego producenci OEM nie walczą z klonami bardziej zdecydowanie. Argumentują, że istnienie silniejszej branży regeneracji jest dla nich korzystniejsze niż zalew tanich chińskich wyrobów 100 proc. new (nawet tych legalnych pod względem patentowym).

– *Abyśmy mogli sprzedawać regenerowane materiały eksploatacyjne, ktoś musi najpierw kupić oryginały i je zużyć – mówi jeden z polskich przedsiębiorców. – Następnie musimy te puste kasety nabyć, do tego dokupić komponenty, wyszkolić pracowników, opłacić ich pracę. Dopiero wtedy wypuszczamy produkty na rynek. Aby proces powtórzyć, ktoś znów musi kupić materiały oryginalne. Producenci drukarek doskonale wiedzą, jak nam jest trudno. A mimo to budują kolejne przeszkody: przez własne programy zbierania pustych kaset, skomplikowane, często zmieniane zabezpieczenia, regionalizację produktu, bardzo rozdmuchaną ofertę modeli i inne.*

Na polu alternatywy, która tak czy inaczej będzie istniała, pewnego rodzaju

symbioza producentów OEM z branżą regeneracyjną jest dużo bardziej sensowna niż tolerowanie masowej chińskiej produkcji – podkreślają polscy wytwórcy.

W rozmowach z nimi powraca również pytanie, dlaczego rządzący nic nie robią dla ochrony polskiego rynku przed zalewem dalekowschodnich wyrobów, w wyniku którego redukuje się miejsca pracy w rodzimych przedsiębiorstwach wytwórczych (niektórzy twierdzą, że zwolnienia w prowadzonych przez nich zakładach już nastąpiły i, co gorsza, będą następne). Poruszana jest także kwestia ekologiczna. Chińskie kasety 100 proc. new trudno bowiem regenerować, nie tylko ze względu na ich słabą jakość.

– *Jeśli nawet byłaby fizyczna możliwość regeneracji kaset nie pochodzących od pro-*

ducentów OEM, i tak nie robilibyśmy tego, skoro istnieje niebezpieczeństwo, że trafiemy na produkty wątpliwe pod względem prawnym – podkreślają rodzimi przedsiębiorcy. – Regenerowanie i ponowne wprowadzanie na rynek takiego rozwiązania może się okazać przestępstwem.

Tymczasem według specjalistów kasetę pochodzącą od producenta OEM można regenerować nawet siedem razy. Tak przynajmniej postępują „rekordziści”, choć wysoka liczba przetworzeń pustego opakowania jest bardzo ryzykowna. Bezpiecznie można to zrobić najwyżej trzykrotnie – i tak też postępują polskie firmy, które wprowadzają na rynek produkty wysokiej jakości. Przy czym nawet owo trzykrotne przetworzenie stanowi mocny argument proekologiczny – uważają →

Zdaniem firm regenerujących kasety

❑ Michał Gac, wiceprezes zarządu Marcova Polska, Warszawa

Kolejne polskie firmy regenerujące kasety zamykają produkcję, bo nie da się konkurować z chińskim towarem, który ostatnio nas zalewa. Regeneratorzy nie tyle upadają, co przekształcają się, zaczynają również handlować chińskimi materiałami eksploatacyjnymi 100 proc. new. Wycofują się także z obsługi przetargów publicznych, a były takie, które się w tym specjalizowały. Nasza sytuacja nigdy nie była łatwa, ale przez ostatni rok diametralnie się pogorszyła. Po akcjach HP rynek miał się oczyścić. Kupiliśmy halę pod Toruniem na potrzeby profesjonalnej regeneracji, myśląc, że walka o ochronę patentów odniesie sukces. Skończyło się na tym, że mamy dużą nadprodukcję. Inaczej jest w Niemczech. Może więc zostaniemy podwykonawcą w zakresie regeneracji dla jakiejś firmy zza Odry?

❑ Daniel Dragański, szef InkSpot, Olsztyn

Zalew chińskiej alternatywy to nie tylko kwestia braku działań ze strony producentów OEM. Również nasz rząd nie chce w żaden sposób ingerować w handel z Chinami, być może nie chcąc drażnić tygrysa. Rezultat to zaśmianie kraju i pozbawianie ludzi miejsc pracy. To produkty, które powinny być obłożone wysokim cłem, żeby wyrównać szanse miejscowym graczom. My przy naszych kosztach pracy nie możemy z nimi konkurować. Małe i średnie przedsiębiorstwa to krwiobieg gospodarki, a na zebraniach samorządowych zdarzało mi się słyszeć, że MŚP sobie poradzi, a zająć się trzeba biednymi. Podobnie jak inni regeneratorzy, dążymy do dywersyfikacji sprzedaży w celu zapewnienia funkcjonowania firmy i utrzymania zatrudnienia.

❑ Artur Flegier, współwłaściciel Dobrych Tonerów, Warszawa

Mamy w ofercie specjalistyczne kasety – po regeneracji. Klient kupuje od nas towar premium. Ale i tak zauważamy spadki sprzedaży w porównaniu z zeszłym rokiem, który był dobry. Najpoważniejszy problem dotyczy popularnych kaset, bo za puste oryginalne kasety musimy płacić więcej (a trzeba je jeszcze poddać procesowi regeneracji) niż za chiński produkt pełny – gotowy do użycia. Ci, co regenerowali typowe kasety, teraz przechodzą na chińskie, zwalniając ludzi i zamykając produkcję. Liczba takich firm gwałtownie się zmniejsza. Trzeba stawiać również na inne rodzaje działalności. To taki rynek: mogą nas blokować z obu stron, producenci OEM z jednej, a Chińczycy z drugiej...

→ przedstawiciele branży. Tym bardziej że sam plastik, z którego zrobione są kasety OEM, nadaje się po wyczerpaniu możliwości regeneracyjnych do zamiany na surowiec wtórny – granulaty, wykorzystywany potem w innych branżach. Dlatego puste kasety OEM, nawet te mocno zniszczone, stanowią ciągle cenny produkt na rynku utylizacji.

Regeneratorzy twierdzą, że tego wszystkiego nie można powiedzieć o pustych opakowaniach po chińskich zamiennikach 100 proc. new. Po jednokrotnym użyciu nie bardzo nadają się one do naprawy i ponownego napełnienia (ze względu na niską jakość) ani do zamiany na granulaty (ze względu na wątpliwą skład plastiku). Stawiając utylizację chińskich wyrobów pod znakiem zapytania, jeden z polskich producentów opisuje sytuację, w której firma odbierała od niego kasety do utylizacji: „część kaset była cała, a część zupełnie uszkodzona, ale zapłaciliśmy odpowiednią kwotę za uty-

lizację każdego kilograma »towaru«, po czym przedsiębiorstwo, które to od nas zabrało i zainkasowało opłatę, wróciło do nas z pretensjami, że dostarczyliśmy im trefny towar, bo tych uszkodzonych kaset nie udało im się dalej sprzedać”. Dodaje też, że tak czy inaczej na śmieciach można w Polsce zarobić, trzeba tylko znać „meandry tego biznesu”.

NIEMCY: ELDORADO DLA BRANŻY REGENERACYJNEJ

Takiego zdania są nasi rozmówcy z rynku regeneracji kaset. W ich opinii alternatywa 100 proc. new ma do Niemiec bardzo słaby dostęp, a lokalne prawo wspiera tamtejsze przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją materiałów eksploatacyjnych na bazie pustych opakowań OEM. Na tę sytuację złożyły się, jak mówią polskie firmy, przynajmniej trzy czynniki: poza decyzjami władz dużo bardziej intensywne niż u nas działania dostawców

OEM, które mają na celu ochronę patentów, a dodatkowo mocne lobby samej branży, m.in. w ramach organizacji Etira, broniącej jej interesów.

– Po akcjach producentów OEM, czyli HP, Lexmarka, Canona i Koniki, w wyniku których przedstawiciele chińskich przedsiębiorstw wyprowadzono z frankfurckich targów druku Remanexpo w kajdankach, a także pozamykano stoiska i zarekwirowano towar, Chińczyków na niemieckich targach zrobiło się od razu o dwie trzecie mniej – relacjonuje przedstawiciel jednej z firm regeneracyjnych. – Tam biznes lokalny rzeczywiście kwitnie.

Można spotkać się z opinią polskich przedsiębiorców, że jeśli handel chińskimi produktami 100 proc. new w Niemczech w ogóle się odbywa, to często „pod stołem”, a Polska stanowi źródło zaopatrzenia niemieckich firm w te atrakcyjne cenowo produkty.

– Jednak wiem od mojego przyjaciela, który jest brokerem pustych opakowań po tonerach i handluje tym na dużą skalę, że w Niemczech od jakiegoś czasu przedsiębiorstwa zbierające zużyte pojemniki muszą zgłaszać odpowiednim władzom znalezienie w nich opakowań po materiałach chińskich 100 proc. new – mówi jeden z regeneratorów.

Przedstawiciele branży dodają, że w Niemczech pozytywny wpływ na rozwój przedsiębiorstw specjalizujących się w regeneracji ma również europejska organizacja Etira. Wśród zrzeszonych w niej firm największą pochodzi właśnie z Niemiec. W przypadku Polski przedstawiciel jest tylko jeden...

Ostrożny w postrzeganiu niemieckiego rynku jako bezwzględnie sprzyjającego branży regeneracyjnej jest jednak Przemysław Kowalski, analityk IDC od lat zajmujący się problematyką segmentu druku – w tym jego części związanej z materiałami eksploatacyjnymi. Przyznaje on, że rynek zachodnioeuropejski jest dużo mniej spenetrowany przez chińskie firmy oferujące tonery i atramenty 100 proc. new, ale jednocześnie uważa, że to się zaczyna zmieniać.

– W Niemczech rzeczywiście silną pozycję mają duże marki z rynku „remanufacturers”, np. Armor, KMP, Pelikan i inni – mówi specjalista. – Zwłaszcza że →



Trzy pytania do...

PAWEŁ PIÓRKOWSKIEGO, DYREKTORA ZARZĄDZAJĄCEGO RAFTCOM

CRN Jaką procentowo, według pana oceny, część rynku alternatywy zajmują produkty regenerowane, a jaką chińskie w 100 proc. nowe?

PAWEŁ PIÓRKOWSKI Podzieliłbym ten rynek na dwa segmenty. Pierwszy to produkty zamienne do drukarek HP. Wśród tuszów produkty regenerowane stanowią 90 proc., a wśród tonerów – 50 proc. Zamienniki do drukarek pozostałych producentów to

w większości (powiedzmy w 75 proc.) tak zwane wyroby 100 proc. new.

CRN Czy rzeczywiście, w porównaniu z poprzednimi latami, udział w rynku alternatywy wyrobów stworzonych od nowa szybko rośnie?

PAWEŁ PIÓRKOWSKI Moim zdaniem to stwierdzenie jest zdecydowanie na wyrost. Na rynku w Polsce nastąpiła raczej stagnacja, więc nie spodziewałbym się szybkich wzrostów, zarówno jeśli chodzi o nowe produkty, jak i regenerowane.

CRN Jak importerzy mogą zachować kontrolę nad towarami z Chin, aby nie dopuścić do tego, że w dostawach znajdują się produkty łamiące prawa patentowe? Czy po akcjach HP wykształciły się jakieś mechanizmy kontroli?

PAWEŁ PIÓRKOWSKI Po pierwsze firma Raftcom podpisała umowę o współpracy z dwoma fabrykami w Europie, które nie łamią praw patentowych wyrobów marki HP. Po drugie posiadamy własny dział kontroli w przypadku zakupów z Chin i nie dopuścimy niewłaściwego wyrobu do sprzedaży.



ADVANCED TECHNOLOGY

MARKOWE TUSZE TONERY



MARKA EKSPERCKA

- Lider rynku zamiennych materiałów eksploatacyjnych
- Najlepsza jakość
- Pełna dostępność produktowa
- Najnowocześniejsze technologie zastosowane w produkcie
- Większa wydajność i pojemność **XL**
- Zwycięzca 17 testów branżowych



Sponsor grupy kolarskiej verva-activejet team

activejet.pl



- Pełna dostępność
- Najwyższa jakość



MARKA EKONOMICZNA

- Najlepsza cena
- Wysoka jakość
- Wsparcie w przetargach
- 3 lata gwarancji
- Certyfikacja TUV

NAJTAŃSZE DRUKOWANIE



najtanszedrukowanie.pl

→ tam klienci nie są tak mocno jak nasi wyuczuli na cenę. Daleki byłbym jednak od stwierdzenia, że bezproblemowo rozwija się tam biznes firm krajowych regenerujących kasety. Chińskie przedsiębiorstwa, które mocno się konsolidują w ostatnim czasie, prowadzą silną ofensywę na rynkach Europy Zachodniej. Za przykład niech posłuży wykupienie Static Control przez Apex. Inną sprawą jest cienka linia rozgraniczająca produkty regenerowane od tych częściowo regenerowanych. Niektóre firmy określające się mianem regeneratorów uciekają się do produkcji tonerów i kartridżów, używając nowych komponentów lub sprowadzając gotowe produkty z Azji. Nawet duże firmy, w tym niektóre zrzeszone w Etira, miały na swoim koncie problemy patentowe i sprawy sądowe z producentami OEM.

W SPECJALIZACJI (JESZCZE) SIŁA

Polska branża regeneracyjna twierdzi, że wciąż można stosunkowo dobrze zarobić na rynku bardziej skomplikowanych produktów. Na tym polu również działa chińska konkurencja, ale jej oferta nie jest tak korzystna cenowo, a przy tym zdecydowanie słabsza pod względem jakości. Przynajmniej do czasu poprawy technologii wytwarzania.

Jednocześnie polscy producenci przyznają, że udział chińskiej alternatywy 100 proc. new w ich asortymencie rośnie. W tym kontekście powraca temat przetargów organizowanych przez instytucje państwowe. Pod tym względem niewiele się zmieniło. Nadal administracja jest nastawiona na produkty 100 proc. new lub oryginalne

– Placówki państwowe drukują „na bogato” – uważają regeneratory. – Wpro-

wadzając do zapisów punkt, że materiały eksploatacyjne mają być w stu procentach nowe, często myślą, że dostaną rozwiązania OEM. Jednak to furтка dla wytwarzanych od podstaw produktów chińskich.

Nawet ci nasi rozmówcy, którzy kilka lat temu przebijali się w przetargach (wbrew trudnościom, o których tak głośno) z regenerowanymi produktami, teraz odpuszczają. Próbuja wchodzić z „chińszczyzną” lub rezygnują z konkursów. Owe rezygnacje mają również związek z tym, że wobec szybko kurczącego się rynku wyrobów regenerowanych muszą szybko rozwijać nowe obszary działalności, na przykład w zakresie druku 3D czy innych niż drukujące rozwiązań dla biur. Jako partnerzy światowych vendorów w zakresie sprzedaży drukarek, już działają lub zamierzają działać na rynku usług MPS, wchodzą w integrację systemów zarządzania obiegiem dokumentów.

TYLKO DUŻE INWESTYCJE

Postawę producentów OEM, ich milczenie wobec wątpliwości, które zgłasza branża regeneracyjna, co do skuteczności walki z naruszeniami patentów w materiałach eksploatacyjnych 100 proc. new, można wytłumaczyć względami proceduralnymi.

– Kwartalnie każdy z producentów działających na rynku druku ma do czynienia z setką zgłoszeń w sprawie naruszeń patentowych – mówi przedstawiciel jednego z graczy na rynku materiałów eksploatacyjnych. – Ale wszelkie komunikaty i działania z tym związane odbywają się zgodnie z polityką firmy, której nie kształtują osoby pracujące w lokalnych oddziałach poszczególnych krajów. Nawet pracownicy centrali muszą uzyskać mnóstwo zgód, aby odnieść

się do kwestii podejmowanych przez branżę regeneratorów.

Jak mówi Edyta Ciszkiwicz, Channel Sales Manager w Xerox, producent stale monitoruje rynek materiałów eksploatacyjnych, aby ograniczyć dostępność podrabianych i nielegalnych wkładów. W tym celu współpracuje z władzami rządowymi na całym świecie, aby zatrzymać sprzedaż podróbek.

Wciąż można stosunkowo dobrze zarobić na bardziej skomplikowanych produktach.

– Ostatnie działania mające na celu zapobieganie takim sytuacjom spowodowały konfiskaty tysięcy materiałów do produkcji fałszywych wkładów Xerox oraz gotowych już do sprzedaży podróbek – informuje Edyta Ciszkiwicz.

Zwłaszcza dla mniejszych firm z branży regeneracji ten rynek robi się wyjątkowo trudny. Konkurencja tanich wyrobów 100 proc. new z Chin jest tylko jednym z powodów tego stanu rzeczy, i wcale nie najważniejszym. Trzeba wziąć pod uwagę panujące trendy spadkowe (czyt. „Skurczył się rynek materiałów eksploatacyjnych”, str. 66). Firmy operujące na tym rynku muszą mocno inwestować w zaplecze techniczne, w ludzi, w odpowiednio rozległy stok produktów oraz szybki skup w dużych ilościach pustych opakowań po tuszach i tonerach. Niezbędny jest też dostęp na bieżąco do informacji, jakie modele tonerów warto regenerować – na rynku jest ich ok. 2 tys., a ok. 200 cieszy się powodzeniem. Duża ich liczba w portfolio producentów ma utrudnić funkcjonowanie firmom z branży regeneracji.

Szanse powodzenia na opłacalne działanie daje wdrożenie modelu obejmującego całe spektrum produktowe (od materiałów alternatywnych nowych przez modyfikowane po regenerowane), mocne zaplecze finansowe i generalnie biznes na dużą skalę. ■



RAFAŁ ORNOWSKI
pełnomocnik zarządu ds. marki, Action

Na rynku mamy do czynienia z dużą liczbą zmian technologicznych i prawnych związanych z materiałami eksploatacyjnymi. Poza tym obszarem jest mnóstwo innych trudności, np. ogromne rozdrobienie modeli tonerów do drukarek laserowych. Jedyne bardzo rozległa wiedza dotycząca tego, jak produkować, pozwala unikać problemów. Wielu producentów materiałów zamiennych skupia się na cenie, aby przetrwać trudny dla wszystkich czas.

Ekologiczny CSR w branży IT

Spółeczna odpowiedzialność biznesu, w tym wspomaganie lokalnych społeczności, doskonale wpasowuje się w strategię firm z sektora informatycznego.

Dotyczy to także podmiotów z branży elektrośmiec.

Właściwa strategia CSR (Corporate Social Responsibility) to nie tylko narzędzie wizerunkowe, ale metoda prowadzenia biznesu w taki sposób, by uwzględniał on dialog z osobami i podmiotami powiązаныmi z przedsiębiorstwem. Odpowiednio stosowana jest w stanie nie tylko wpłynąć pozytywnie na wizerunek, ale także spowodować wzrost akceptacji przez osoby z bezpośredniego otoczenia firmy, zwiększyć zainteresowanie kontrahentów, a nawet przyczynić się do wzrostu sprzedaży. Dotyczy to zarówno firm z sektora IT, jak też blisko z nim związanej branży elektrośmiec, które stanowią realny problem dla środowiska naturalnego.

Nie od wczoraj społeczności lokalne są narażone na konsekwencje porzucania zepsutych urządzeń elektrycznych i elektronicznych w przypadkowych miejscach. Poczucie zagrożenia, umiejętnie potęgowane przez liczne organizacje, które mają na sztandarach hasła ekologiczne, sprawia, że społeczny odbiór producentów i importerów urządzeń elektrycznych oraz elektronicznych może być negatywny. Jednak korzystając ze wsparcia odpowiedniego partnera, czyli **odpowiedzialnej organizacji odzysku**, te negatywy można przekuć na pozytywy. Służą do tego akcje wolontariatu pracowniczego, kampanie skierowane do organizacji pożytku publicznego czy aktywności angażujące społeczności lokalne.

Odpowiedzialna organizacja odzysku jest w stanie wesprzeć swych klientów nie tylko w działaniach wynikających z ustawy o zużytych sprzęcie elektrycznym i elektronicznym, ale także w planowaniu i realizacji wewnątrzfirmowych programów CSR. Dobrym przykładem takich działań może być projekt zreali-



PRZEDSTAWICIELE BSH ORAZ ELEKTROEKO PRZEKAZUJĄ POMOCE DYDAKTYCZNE JEDNEJ Z PLACÓWEK W ŁODZI.

zowany przez firmę BSH we współpracy z ElektroEko. Akcja wolontariatu pracowniczego przebiegała w trzech oddziałach BSH. Pracownicy zorganizowali zbiórkę elektrośmiec, które zostały potem wymienione na pomoce naukowe. Następnie wybrano dwie organizacje – beneficjentów akcji. **Rola ElektroEko** polegała na przygotowaniu materiałów wspierających zbiórkę, odbiorze zebranych urządzeń oraz zapewnieniu pomocy dydaktycznych dla placówek oświatowych. Te ostatnie zostały sfinansowane przez ElektroEko z Funduszu Oświatowego programu „Moje miasto bez elektrośmiec”.

Tego typu akcje o charakterze CSR doskonale wpisują się w strategię firm z sektora IT. Przedsiębiorstwa z tej branży produkują wiele urządzeń elektrycznych i elektronicznych, a także same z nich korzystają. Vendorzy wraz z partnerami wypuszczają na rynek tony sprzętu, który szybko znajduje nowych nabywców. Zwłaszcza że w tym sektorze, jak

w żadnym innym, kolejną edycję sprzętu dzieli czasem od poprzedniej technologiczna przepaść. Dlatego naturalnym jest podejmowanie przez wspomniane firmy działań CSR w obszarze związanym z odzyskiwaniem zużytego sprzętu z rynku oraz wspieraniem – w kwestii cyfryzacji i dostępu do Internetu – placówek oświatowych czy też instytucji działających na rzecz wyrównywania szans.

Korzyści z akcji CSR przeprowadzanej wspólnie z ElektroEko jest co najmniej kilka. Należy do nich przygotowanie indywidualnie dobranej propozycji działań zgodnej ze strategią firmy. Specjaliści z ElektroEko biorą też na siebie opracowanie scenariusza wydarzenia i zaplanowanie akcji, a następnie produkcję materiałów promocyjnych oraz szkolenie wolontariuszy. Przedsiębiorstwa IT mogą też liczyć na wsparcie przy nagłośnieniu akcji i wreszcie – co bardzo ważne – bezpieczny i zgodny z prawem odbiór zebranych elektrośmiec.



Fot. © aleximx - Fotolia.com

Przetargowy abordaż

Skala piractwa w Polsce powoli, ale systematycznie maleje – wynika z danych Business Software Alliance. Jednak w przypadku przetargów publicznych mamy do czynienia z tendencją przeciwną – alarmują producenci oprogramowania oraz integratorzy.

TOMASZ GOŁĘBOWSKI

Teoretycznie sprawy idą w dobrym kierunku. Według analityków BSA w 2015 r. w Polsce odsetek nielegalnych licencji na oprogramowanie spadł do poziomu 48 proc., co stanowi najlepszy wynik w historii badania. I na tym w zasadzie dobre wiadomości się kończą. Z kilku powodów. Po pierwsze wciąż wyraźnie odstawiamy od średniej światowej (39 proc.), nie mówiąc o Unii Europejskiej (29 proc.). Po drugie szacowana wartość nielegalnego oprogramowania, jakie zostało wprowadzone na polski rynek w 2015 r., to blisko 450 mln dol., które – przynajmniej częściowo – powinny trafić na konta uczciwych resellerów i integratorów. Co gorsza, nie-

uczciwi dostawcy software'u świetnie radzą sobie między innymi w sektorze przetargów publicznych, co teoretycznie nie powinno mieć miejsca ze względu na kilka czynników.

Pierwszym z nich jest to, że mówimy o pieniądzech podatników, które z definicji muszą być poza zasięgiem przestępców. Po drugie należałoby oczekiwać, że instytucje państwowe i samorządowe będą dokładnie prześwietlać kupowane komputery pod kątem legalności zainstalowanego na nich software'u. Po trzecie sami dostawcy sprzętu i oprogramowania – zarówno producenci, jak też integratorzy – mogą się wzajemnie kontrolować i zgłaszać wszelkie nieprawidłowości,

zaś reakcja organów ścigania każdorazowo powinna być natychmiastowa.

W praktyce na polskim rynku przetargi wygrywają firmy, którymi już od jakiegoś czasu interesuje się prokuratura (więcej na ten temat w kolejnych wydaniach CRN Polska). Przy czym komputery z pirackim oprogramowaniem trafiają nawet do najważniejszych ministerstw. Przykładowo w jednej z warszawskich prokuratur toczy się postępowanie dotyczące przetargu na ok. 2 tys. komputerów dostarczonych wraz z nielegalnym systemem operacyjnym na zamówienie resortu pracy. Oczywiście ofiarą przestępców padają również samorządy, nierzadko na bardzo dużą skalę.

Najczęściej zgłaszane oszustwa przetargowe

- **Falszywe Certyfikaty Autentyczności dla systemów Windows** – dostarczane często luzem, na woskowanym papierze.
- **Certyfikaty Autentyczności dla systemów Windows** pochodzące z komputerów poddanych złomowaniu – posiadanie takiego certyfikatu nie uprawnia do legalnego użytkowania systemu operacyjnego.
- **Klucze produktu** dostarczane elektronicznie lub w postaci wydrukowanych tabel – zazwyczaj są to klucze pochodzące z kradzieży lub wielokrotnie użyte do aktywacji.
- **Falszywe elementy w oryginalnych opakowaniach** – zdarza się poza tym, że oprogramowanie dostarczane jest na nośnikach typu pendrive lub DVD-R, może ono zawierać szkodliwe aplikacje i wirusy.
- **Podróbki przemysłowe** – nośniki do złudzenia przypominają oryginalne produkty, mogą zawierać szkodliwe aplikacje i wirusy.

Źródło: IPR Ekspert

– W jednym z lokalnych urzędów, w którym przeprowadzałem ekspertyzę, w ciągu dwóch ostatnich lat w ramach różnych przetargów dostarczono łącznie 450 komputerów z podrobionymi certyfikatami na oprogramowanie. W sumie w całym urzędzie około 20–30 proc. pecetów to mogły być maszyny z nielicencjonowanym systemem operacyjnym – mówi Krzysztof Janiszewski, właściciel IPR Ekspert, firmy wspierającej producentów i policję w ściganiu przestępców komputerowych.

Specjalista dodaje, że zarówno jego firma, jak i producenci oprogramowania dostają sporo zgłoszeń od instytucji państwowych i samorządowych z prośbą o sprawdzenie komputerów, które wzbudziły podejrzenia lokalnych informatyków.

GŁOŚNIEJ NAD TĄ TRUMNA

Problem rosnącej skali piractwa na rynku zamówień publicznych postanowił na głosnić Związek Pracodawców Technologii Cyfrowych Lewiatan (należą do niego m.in. Asseco, Innergo Systems, Sygnity, IBM czy Microsoft). W tym celu w maju bieżącego roku organizacja wystosowała list do prezesa Urzędu Zamówień Publicznych. Pojawiły się tam propozycje, aby wymagano od dostawców oświadczeń, że oferują legalne kopie programów i certyfikaty oraz że są świadomi konsekwencji złamania prawa. Odpowiednie zapisy powinny, zdaniem związku, znaleźć

się również w umowach z dostawcami. Według proponowanego zapisu zamawiający mógłby zwrócić się do producenta oprogramowania o weryfikację legalności certyfikatów i etykiet.

W odpowiedzi Urząd Zamówień Publicznych umieścił na swoich stronach zalecenia dotyczące postępowania przetargowego instytucji publicznych w kontekście oprogramowania komputerowego – od oświadczenia dostawców o legalności oferowanego oprogramowania po możliwość weryfikacji przez instytucje państwowe jego autentyczności u producentów.

– Następnym krokiem powinno być wypracowanie i wprowadzenie rozwiązań prawnych, które będą chronić administrację przed poważnym ryzykiem prawnym, zagrożeniem bezpieczeństwa IT, finansowym i wizerunkowym, związanym z korzystaniem z nielegalnego oprogramowania – komentuje Bartłomiej Witucki, przedstawiciel BSA w Polsce.

Wydaje się poza tym, że poważnym utrudnieniem dla działalności przestępców powinna być niezłomna postawa producentów komputerów. Doskonale zdają sobie oni bowiem sprawę, że jeśli jakiś reseller kupuje od nich „gołe” pecety na potrzeby realizacji przetargu, to zapewne zostaną one wyposażone w nielegalne oprogramowanie. W takiej sytuacji producenci sprzętu mogliby po prostu odmawiać współpracy, ale... pieniądze nie śmierdzą, zwłaszcza na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pecetów. Niemniej część dostawców zapewnia, że tego typu transakcje są przez nich traktowane inaczej niż zwykle zamówienia.

– Jeśli mamy zamówienie na komputery bez oprogramowania i wątpliwości, co do tego, czy zostanie na nich zainstalowany legalny software, doliczamy do ceny 15 proc. na pokrycie ewentualnych strat, co w praktyce zdarzyło nam się tylko kilka razy – mówi Witold Markiewicz, wiceprezes NTT System.

Jego zdaniem użytkownicy sami mogą – poprzez porównanie cen rynkowych z ceną sprzedaży w danym zamówieniu – łatwo zorientować się, że padają ofiarą oszustów. Sygnałem alarmowym powinna być podejrzanie niska cena oprogramowania.

– Jeśli ktoś proponuje oprogramowanie zbyt tanio, to niezbyt dobrze wróży – podkreśla Witold Markiewicz.

Tymczasem według przedstawicieli IPR Ekspert coraz częściej podrobione produkty oferowane są w cenie nieznacznie niższej od ceny oryginalnych produktów.

– Jeszcze niedawno różnice w cenie sięgały nawet 70–80 proc. Obecnie wynoszą jedynie 15–20 proc. – twierdzi Krzysztof Janiszewski.

Przy czym coraz częściej w ramach przetargów publicznych oferowane →

Zdaniem urzędnika

Anna Łagocka, rzecznik Urzędu Zamówień Publicznych

Urząd Zamówień Publicznych dostrzega narastający problem nielegalnego rozpowszechniania nielicencjonowanego oprogramowania w Polsce. Dlatego też wydał zalecenia w sprawie „Udzielania zamówień publicznych na dostawę zestawów komputerowych”. W ramach promowania dobrych praktyk przygotowaliśmy także wytyczne dotyczące realizacji umów IT ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki projektów informatycznych 7 osi PO IG.

→ są nielegalne produkty kupione wcześniej na aukcjach, specjalnie na potrzeby skompletowania konkretnej oferty. Skalę problemu pokazują rezultaty niedawnych testowych zakupów oprogramowania w portalach aukcyjnych przeprowadzone przez Microsoft. Wyniki okazały się porażające: na 100 dokonanych zakupów 100 proc. zamówionych programów było nielegalne. Co istotne, większość sprzedających oferowała nie pojedyncze sztuki, a kilkaset kopii w ramach jednej oferty. Pod koniec marca olsztyńska policja zlikwidowała jeden z takich nielegalnych biznesów. Wpadli sprzedawcy, którzy handlowali pirackim oprogramowaniem właśnie na aukcjach internetowych. Całkowita wartość sprzedanych przez nich licencji została wstępnie oszacowana na blisko 3 mln zł, a nabywców były tysiące.

LEPSZE NIŻ NARKOTYKI

Specjalista IPR Ekspert podkreśla, że niezależnie od starań producentów, instytucji publicznych czy policji problem nie zniknie z prostego powodu. Zyski z dystrybucji nielegalnego oprogramowania są bowiem wielokrotnie wyższe od zysków z handlu narkotykami, bronią czy żywym towarem. Dlatego przemysłową produkcją wysokiej jakości podróbek zajmują się zorganizowane grupy przestępcze, głównie azjatyckie oraz meksykańskie kartele narkotykowe. Komponenty podrobionych pakietów zazwyczaj przemycają się oddzielnie i adresowane na różnych odbiorców. Ich kompletowanie odbywa się w kraju przeznaczenia.



WITOLD MARKIEWICZ
wiceprezes NTT System

Instalacja nielegalnego oprogramowania to problem głównie w przypadku przetargów o małej wartości, w których nie występuje wadium. Duże kontrakty wiążą się ze zbyt poważnym ryzykiem wykrycia przestępstwa, a kary są potężne. Integrator może stracić sprzęt i pieniądze, a producent w najlepszym wypadku odzyska 90 proc. wartości maszyn od firmy ubezpieczającej kredyt udzielony integratorowi. Dlatego, jeśli mamy zamówienie na komputery bez oprogramowania i wątpliwości, co do tego, czy zostanie na nich zainstalowany legalny software, doliczamy do ceny 15 proc. na pokrycie ewentualnych strat, co w praktyce zdarzyło nam się tylko kilka razy.

– Metody przemytu często zaskakują pomysłowością. O ile dawniej płyty na tzw. szpindlach pakowane były w zwykłe kartony, o tyle obecnie mamy do czynienia z formami bardziej wyszukаныmi. Polskie służby celne ujawniały w ostatnich latach płyty DVD przemycające pod postacią transformatorów, a certyfikaty autentyczności w deklaracjach celnych opisywane były jako próbki katalogów – mówi Krzysztof Janiszewski.

Z kolei podejrzane metody stosowane przy dystrybucji nielegalnych programów w zamówieniach publicznych to chociażby dostawa oprogramowania na USB i płytach DVD oraz dostawa kodów aktywacyjnych e-mailem lub w formie tabel (w formacie cyfrowym lub na papierze). Jednocześnie na rynku krążą podrobione etykiety i certyfikaty autentyczności, które tylko specjalista może odróżnić od oryginałów.

Na szczęście rosnącej pomysłowości przestępców towarzyszą od pewnego czasu wzmoczone działania producentów oprogramowania i policji. Przykładowo w 2013 r. sama tylko kancelaria Sołtysiński

Kawecki & Szlęzak – współpracująca ściśle z Microsoftem – zainicjowała łącznie 58 spraw karnych dotyczących nielegalnych programów. Rok później było ich 88, zaś w 2015 r. ta liczba wzrosła do 111. Tendencja wzrostowa utrzymuje się, o czym świadczy 35 spraw wytoczonych w pierwszym kwartale bieżącego roku. Zdaniem adwokata Pawła Sawickiego będzie ich szybko przybywać, m.in. ze względu na coraz większą świadomość skali problemu w przetargach publicznych – zarówno ze strony producentów i integratorów, jak też urzędników, którzy ryzykują nie tylko nieprawidłowym wydatkowaniem środków publicznych, w tym środków z funduszy Unii Europejskiej, ale na szali kładą też własną reputację.

Producenci, a przede wszystkim Microsoft, w ramach działań antypirackich zaczęli intensywnie monitorować m.in. zamówienia publiczne i aukcje internetowe, ale także dokonywać zakupów kontrolowanych z podejrzanych źródeł. Wszelkie nieprawidłowości są zgłaszane do organów ścigania, przy czym Microsoft wraz ze specjalistami IPR Ekspert oraz prawnikami kancelarii SKS dokonują weryfikacji oprogramowania, a także pomagają policji i prokuraturze w gromadzeniu materiałów dowodowych i służą wsparciem merytorycznym. Jednocześnie, jak deklarują rozmówcy CRN Polska, trwa stała wymiana informacji pomiędzy wspomnianymi podmiotami a resortem cyfryzacji, MSWiA oraz UZP.



KRZYSZTOF FLORCZAK
Consumer Channels Group Director, Microsoft

Microsoft od lat prowadzi działania, których celem jest ograniczenie procederu piractwa. Prowadzimy kampanie edukacyjne, których celem jest dostarczenie jak największej ilości wiedzy konsumentom o tym, jak rozpoznać nielegalne oprogramowanie oraz jakie zagrożenia niesie jego instalacja w komputerze. Drugą aktywnością są szkolenia dla służb mundurowych. Ta część działań jest niezwykle istotna, ponieważ od niedawna obserwujemy ogromny wzrost ofert z nielegalnym oprogramowaniem, które pojawiają się w przetargach. Ponadto wyszkoleni policjanci mają wyższą skuteczność w zakresie rozbijania grup przestępczych, które zajmują się dystrybucją nielegalnego oprogramowania. Mamy w Polsce już kilka grup naprawdę najwyższej jakości specjalistów w policji, którzy mają na swoim koncie ogromne sukcesy.

TEMATYKĘ PIRACTWA NA POLSKIM RYNKU OPROGRAMOWANIA BĘDZIEMY KONTYNUOWAĆ W KOLEJNYCH WYDANIACH CRN POLSKA.



Afrykańska filozofia IT

NOWA WERSJA UBUNTU – OZNACZONA JAKO 16.04. – JEST AFRYKAŃSKA NIE TYLKO Z NAZWY, ALE TAKŻE ZE WZGLĘDU NA FILOZOFIĘ WYZNAWANĄ PRZEZ JEJ TWÓRCÓW.

DAMIAN KWIEK

Ubuntu w wersji 16.04 pojawił się 21 kwietnia. To kolejna odsłona darmowego systemu wydawanego od 12 lat. Stoją za nim entuzjaści i firma Canonical, założona przez Marka Shuttlewortha. Właściciel Canonical to południowoafrykański biznesmen, patron projektów związanych z tzw. wolnym oprogramowaniem i jeden z pierwszych kosmicznych turystów.

Ubuntu, obok Minta, Fedory, Debiana i openSUSE, to jedna z najbardziej rozpoznawalnych wersji systemu operacyjnego w linuksowej rodzinie. I uznawana za najbardziej popularną. Oczywiście w ramach małej niszy, bo tylko niespełna 2 proc. posiadaczy komputerów na świecie wybiera dziś do codziennych zajęć systemy linuksowe. Apple, ze swoim OS X-em, też jest w niszy, ale znacznie bardziej przestronnej niż ta należąca do Linuxa, bo zajmuje 8 proc. komputerowego rynku. Resztę posiadał wszechobecny Windows. Ale procenty, udziały i liczby nie są najważniejsze... I tu musimy powiedzieć kilka słów o afrykańskiej filozofii.

Twórcy najbardziej rozpowszechnionej, jak mówi się w tym środowisku, „dystrybucji” Linuxa sięgnęli do systemu etycznego pochodzącego z Czarnego Łądu nie przez przypadek. Chodziło o to, żeby filozoficzny idealizm przenieść na poziom pracy nad podstawowym programem sterującym komputerem. Cyberaktywiści Ubuntu powołują się na słowa legendy Afryki, polityka Nelsona Mandeli, który w kontekście filozofii Ubuntu mówił, że chodzi o współpracę między ludźmi mającą prowadzić do zrobienia czegoś wartościowego razem. Jak natomiast tłumaczył arcybiskup anglikański Desmond Tutu – osoba wyznająca te zasady powinna być otwarta na innych, nie bać się przy tym, że współpracownicy mogą okazać się zdolniejsi.

Zwolennik Ubuntu jest silny i pewny siebie dzięki przekonaniu, że przynależy do większej całości.

Jak programiści przekładają te etyczne założenia na komputerową praktykę? Deklarują, że wolne oprogramowanie musi być darmowe, podatne na modyfikacje i łatwe w rozpowszechnianiu. W Kodeksie Postępowania Ubuntu jest sześć zasad. Po pierwsze: „bądź rozważny”, bo „rezultaty Twojej pracy będą wykorzystywane przez innych, Ty sam również będziesz zależny od czyjejs pracy. Każda decyzja, jaką podejmiesz, dotyczyć będzie również innych osób, bierz zatem

te konsekwencje pod uwagę”. Dalej: „zachowaj szacunek”, „współpracuj”, „w przypadku nieporozumień zasięgaj opinii innych”, „w przypadku wątpliwości poproś o pomoc”. I ostatnia ciekawa rekomendacja to „...odchodź z wyobraźnią”, bo „deweloperzy przychodzą i odchodzą i Ubuntu nie jest tu wyjątkiem” (ubuntu.pl/manifest/).

Tak wygląda filozofia przełożona na teorię współpracy w rozwijaniu komputerowego systemu operacyjnego. Szkoda, że w praktyce ta oryginalna idea, towarzysząca udanemu systemowi, stanowi rynkowy margines... Utrudnieniem w ekspansji, poza zastaną dominacją Microsoftu, jest na pewno rozpętkowanie linuksowych dystrybucji. A tych istnieje kilkaset (co najmniej około 400), co nie sprzyja budowie naprawdę rozpoznawalnej marki i zdobywaniu szerokiego grona użytkowników, których dałoby się liczyć w dwucyfrowych wartościach procentowych. Ale może taka „profesjonalizacja” byłaby sprzeczna z ideą Ubuntu? I może piękne idee po prostu muszą pozostać elitarne?

Linuksowe dziedzictwo Nelsona Mandeli.

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

Office 365: pokaż klientom MŚP jego potencjał



Office 365 to zdecydowanie więcej niż pakiet programów biurowych, oferuje bowiem m.in. wsparcie w zarządzaniu komunikacją wewnętrzną w firmie. Takich funkcji, wcześniej poszukiwanych głównie przez korporacje, coraz częściej potrzebują małe i średnie przedsiębiorstwa.

Małe i średnie firmy rozwijają się w trudnych, wyjątkowo konkurencyjnych warunkach, realizując niejednokrotnie duże lub bardzo specjalistyczne projekty. Zaczynają więc doceniać rozwiązania usprawniające wewnętrzną komunikację i umożliwiające pracę zdalną w bezpiecznym środowisku. Rośnie też potrzeba korzystania z rozwiązań legalnych, na bieżąco aktualizowanych, gwarantujących awaryjne odzyskiwanie danych, poufność przechowywanych informacji oraz skuteczną ochronę przed wirusami i spamem. Tym wymaganiom odpowiada chmurowy pakiet Microsoftu, o czym przekonała się między innymi warszawska firma 3D Master.

Usługodawca ten działa w intensywnie rozwijającej się branży drukarek i skanerów 3D. Pracownicy firmy na co dzień koordynują wykonanie złożonych projektów. W ich realizację zaangażowanych jest zwykle wiele osób. Dla 3D Master kluczowe było więc usprawnienie komunikacji z usługobiorcami oraz

Korzyści, które odniósł 3D Master z wdrożenia Office 365

- >> wzrost efektywności – pracownicy z dowolnego miejsca mogą edytować dokumenty, nanosić poprawki i natychmiast reagować na zmiany,
- >> pełna mobilność – wszystkie osoby zaangażowane w projekt mogą przebywać w różnych lokalizacjach, co nie ma wpływu na czas ani jakość jego realizacji,
- >> poprawa komunikacji wewnętrznej – pracownicy mogą swobodnie kooperować, przebywając daleko od siebie,
- >> niezawodność i bezpieczeństwo systemu,
- >> automatyczny dostęp do najnowszej wersji oprogramowania.

stworzenie własnemu zespołowi warunków do efektywnej kooperacji – by jego członkowie mogli w pełni poświęcić się priorytetowym zadaniom, nie marnując czasu ani energii na poszukiwanie w firmowych zasobach niezbędnych informacji o szczegółach określonego projektu czy jego ewentualnych zmianach.

– *Niekompletne dane lub ich brak zazwyczaj opóźniają pracę zespołu odpowia-*

dającego za obsługę klientów, powodując przestoje w realizacji zadań. Dlatego szukaliśmy technologicznego wsparcia w zarządzaniu komunikacją wewnętrzną, kontaktami z klientami oraz pracą przy projektach – podkreśla Rafał Lis, prezes 3D Master.

Specjalista docenia, że rozwiązania chmurowe zapewniają prostą i szybką komunikację w dowolnym miejscu. Pracownicy 3D Master natomiast zwracają uwagę, że dzięki migracji do chmury używane wcześniej programy zyskały nowe funkcje. Ich zdaniem przykładem aplikacji, którą „odkrywa się na nowo, gdy używa się jej w chmurze”, jest OneNote. Teraz to nie tylko zwykły notatnik, w którym można zmieścić dowolną liczbę folderów, sekcji oraz stron, a następnie dostosować ich organizację do swoich potrzeb. Obecnie można się do niego zalogować za pośrednictwem dowolnego urządzenia połączo-

Sprzedży Office 365 sprzyjają...

- ...chęć korzystania z narzędzi (do tej pory wykorzystywanych przez korporacje), które pomagają uporządkować pracę zespołową w firmie,
- ...rosnące zainteresowanie chmurą ze strony małych i średnich przedsiębiorstw,
- ...pozytywne doświadczenia pracowników MŚP, którzy korzystają z rozwiązań w chmurze,
- ...coraz większa świadomość korzyści wynikających z wdrożenia Office'a 365,
- ...rosnąca potrzeba szybkiego reagowania na uwagi klientów,
- ...dążenie menedżerów do korzystania z legalnego oprogramowania.

nego z Internetem. To, wbrew pozorom, ma bardzo duże znaczenie.

BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI

Klienci z segmentu MŚP otworzyli się na rozwiązania oferowane w modelu chmurowym. Korzysta z nich już co drugie przedsiębiorstwo przebadane przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Onex Group. W dodatku aż 68 proc. respondentów twierdzi, że są one niezbędne lub bardzo przydatne w codziennej pracy. Spory odsetek, wynoszący 29 proc., uważa, że są przydatne. Do największych zwolenników rozwiązań chmurowych należą pracownicy sektora usług oraz osoby zatrudnione w budownictwie i przemyśle. Firmy najbardziej chwalą „w chmurze” łatwą komunikację ze współpracownikami (52 proc.), łatwość przechowywania i przetwarzania danych na urządzeniach mobilnych (38 proc.) oraz możliwość pracy zdalnej (34 proc.).

Przykład 3D Master dowodzi, że klienci doceniają dużą funkcjonalność Office 365, jeśli uświadomi się im, że jest to nie tylko pakiet programów biurowych, ale kompleksowe narzędzie do profesjonalnego zarządzania zasobami firmy i usprawniania komunikacji. Niestety, zdarza się, że mali i średni przedsiębiorcy często używają tylko podstawowych narzędzi, nie wykorzystując całego potencjału rozwiązania, za który przecież płacą. Dlatego w rozmowach z takimi klientami trzeba podkreślać, że w ramach jednej usługi otrzymują pocztę ze wsparciem mobilnym, rozbudowany komunikator biznesowy, biblioteki dokumentów i firmowych aplikacji, a także kalendarz, który automatycznie synchronizuje dane na wszystkich urządzeniach dostępowych używanych przez pracownika. Do oczywistych korzyści należą na bieżąco aktualizowane aplikacje Word, Excel, PowerPoint, Outlook, OneNote i Publisher. Co więcej, odbiorcy końcowi zyskują dostęp do SharePointa i mogą utworzyć za pomocą jednego narzędzia wewnętrzną oraz publiczną stronę internetową, jak również zarządzać nią. W ten sposób zyskują możliwość wygodnej komunikacji z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami.



Trzy pytania do...

JAKUB HRYCIUK, DYREKTORA ZARZĄDZAJĄCEGO
W ONEX GROUP

CRN Resellerzy i integratorzy nie mogą zlekceważyć rosnącego zainteresowania MŚP rozwiązaniami w chmurze. To doskonała okazja, aby zaoferować im Office 365. W jaki sposób współpraca z Onex Group im to ułatwi?

JAKUB HRYCIUK Od dwóch lat jesteśmy największym w Polsce sprzedawcą usług chmurowych firmy Microsoft na rynku MŚP, za co korporacja wybrała nas

Partnerem Roku 2016. Mamy nie tylko najwyższą wartość sprzedaży czy liczbę klientów. Dysponujemy również wiedzą dotyczącą produktu, technik sprzedażowych czy procesów, jakie muszą być uruchomione w firmie, która chce z powodzeniem oferować Office 365 małym i średnim przedsiębiorcom. Tą wiedzą chcemy się dzielić z partnerami.

CRN Kogo powinna zainteresować propozycja Onex Group?

JAKUB HRYCIUK Wszystkie firmy zajmujące się jakkolwiek sprzedażą oprogramowania oraz supportem IT. W mojej ocenie proces przejścia z oprogramowania oferowanego w tradycyjnym modelu na takie, które działa zarówno stacjonarnie, jak i w chmurze, jest nieuchronny. Cały czas jesteśmy pod tym względem daleko za krajami Europy Zachodniej. Jeśli sami nie zaoferujemy „chmury” klientom, prędzej czy później oni przyjdą do nas i o to poproszą. Warto już teraz się na to przygotować.

CRN Czy partnerzy mogą liczyć na coś więcej niż atrakcyjne ceny licencji na pakiet biurowy Microsoft?

JAKUB HRYCIUK Przede wszystkim mogą liczyć na dobre ceny. Nasza firma zajmuje się wyłącznie oprogramowaniem Microsoft i poruszanie się po meandrach programów rabatowych i marketingowych oferowanych przez korporację jest naszą codziennością. Nasi partnerzy na wstępie, bez określania minimalnych progów zakupu, otrzymują od kilku do kilkunastu procent lepsze ceny. Oferujemy też szkolenia e-learningowe własnego autorstwa ze wszystkich aplikacji Microsoft, które do większych zamówień klientów naszych partnerów dodajemy za darmo. Jedną z najistotniejszych spraw przy sprzedaży Office 365 jest zbudowanie takich relacji z klientem, aby za 2, 3 i 4 lata odnowił licencje u nas, a nie u konkurencji. Wydaje to się oczywiste, ale praktyka pokazuje, że wiele przedsiębiorstw ma z tym problem. Firmom kupującym Office 365 za naszym pośrednictwem gwarantujemy wsparcie w procesie odnowienia, tak aby klient raz zdobyty pozostał już ich stałym odbiorcą.

Warto też podkreślać, że z zaawansowanych funkcji Office 365 można korzystać bez specjalistycznej wiedzy. Do prostych czynności należy chociażby zarządzanie pocztą elektroniczną, w tym korelowanie jej z harmonogramem, kalendarzami grupy roboczej i zaplanowanymi spotkaniami. Ważna jest też oferta szkoleń, po których użytkownicy będą swobodnie

poruszać się w środowisku zaprojektowanym przez Microsoft. Co istotne, zdaniem specjalistów już można zauważyć coraz większe zainteresowanie przedsiębiorstw, które wdrożyły u siebie chmurowy pakiet biurowy tego producenta, usługami dodatkowymi, jak bazy danych SQL, backup danych czy wirtualizacja maszyn. ■

Szukamy polskiej niszy

CRN Polska rozmawia z **DOMINIKIEM MEURISSEM, COO FIRMY WALLIX**, o perspektywach rynku rozwiązań PAM – specjalistycznego oprogramowania do kontroli i monitoringu dostępu uprzywilejowanego.

CRN Jesteście europejskim producentem oprogramowania zabezpieczającego typu Privileged Access Management. Na jakie potrzeby w dziedzinie bezpieczeństwa IT odpowiada wasz system?

DOMINIQUE MEURISSE Chronimy firmy przed niewłaściwym wykorzystaniem kont przez uprzywilejowanych użytkowników. Mówimy o osobach, którym przyznano wszelkie prawa dostępu do firmowej infrastruktury. Mogą to być użytkownicy wewnętrzni albo – coraz częściej – zewnętrzni, na przykład podwykonawcy. Do tych ostatnich należał choćby Edward Snowden, kiedy wykrał tajne dokumenty NSA.

CRN Rozwój outsourcingu oznacza więc dla firm więcej zagrożeń?

DOMINIQUE MEURISSE To zjawisko będzie się pogłębiać, bo ma ścisły związek z ograniczaniem kosztów działalności. PAM może chronić nie tylko przed zagrożeniami związanymi z dostępem do danych z zewnątrz, ale także dawać wgląd w konkretne czynności, które wykonują wynajęte firmy. Zabezpiecza także przed kradzieżą haseł, co zdarza się przecież wcale nie tak rzadko, bo pracownicy namiętnie używają tych samych haseł zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. PAM umożliwi precyzyjne kontrolowanie, monitorowanie i ograniczanie dostępu poprzez konta uprzywilejowane, nawet w wypadku przejścia danych uwierzytelniających.

CRN Jak perspektywiczny jest rynek tego typu rozwiązań?

DOMINIQUE MEURISSE Obecnie to rynek w początkowej fazie wzrostu. Nadal potrzeba edukacji na temat tego typu rozwiązań. Według analityków jego wartość w ubiegłym roku na świecie wyniosła nieco ponad 500 mln dol. Jednak, co ważniejsze, sprzedaż szybko rośnie. Potencjał do dalszego rozwoju jest spory, bo obecnie zaledwie 5 proc. przedsiębiorstw na całym świecie korzysta z tego typu rozwiązań. Mamy więc do czynienia z wielką luką do wypełnienia. Tym łatwiej będzie to zrobić, że przedstawicielom różnych branż – włączając w to ochronę zdrowia, sektor finansowy, ubezpieczenia, przemysł oraz administrację publiczną – spodoba się, iż PAM umożliwia zachowanie zgod-



Potrzeby polskich użytkowników nie różnią się od tych, jakie mają francuscy czy niemieccy klienci.

ności z coraz bardziej restrykcyjnymi regulacjami prawnymi.

CRN Jeśli ten rynek jest rzeczywiście taki obiecujący, to zapewne macie niemałą konkurencję...

DOMINIQUE MEURISSE Na rynku działają już uznani dostawcy, którzy często wywodzą się z obszaru zarządzania hasłami. Z ich produktów korzystają wielcy klienci z listy Fortune 1000, których jednak może frustrować skomplikowana implementacja tych rozwiązań. Wallix ma inne podejście do zarządzania kontami uprzywilejowanymi i dostępem. Nasi pierwsi klienci – z branży medycznej – wymagali, by produkt był bardzo łatwy w instalacji, użytkowaniu i pozostawał transparentny dla pracowników służby zdrowia.

CRN Czy opieracie się wyłącznie na kanale partnerskim?

DOMINIQUE MEURISSE Sprzedaż poprzez kanał partnerski jest dla nas naturalnym i jedynym sposobem robienia biznesu. Integratorzy doceniają to, że mamy nowy, atrakcyjny i unikalny produkt, łatwy do zaprezentowania, który powinien zainteresować potencjalnych klientów. Taki, dzięki któremu nie będą musieli sprzedawać kolejnego antywirusa czy firewalla na bardzo konkurencyjnym, a przez to cechującym się niskimi marżami rynku. Do sprzedaży naszego rozwiązania można się szybko przygotować. Jeśli integrator posiada niezbędną ogólną wiedzę z zakresu bezpieczeństwa, to wystarczą mu dwa dni szkolenia.

CRN Jakie nadzieje wiążecie z polskim rynkiem?

DOMINIQUE MEURISSE Bardzo duże. Potrzeby tutejszych użytkowników nie różnią się od tych, jakie mają francuscy czy niemieccy klienci. Co więcej, na polskim rynku jest wielu dobrze wyedukowanych resellerów, którzy rozumieją sens sprzedaży i stosowania rozwiązań PAM.

ROZMAWIAŁ **TOMASZ JANOS**

DYSTRYBUTOREM OPROGRAMOWANIA WALLIX W POLSCE JEST VEMI.

OPTIMUS *E-SPORT*

NOWE KONFIGURACJE OPTIMUS *E-SPORT*

Stworzone z myślą o graczach

KOMPUTERY Z SERII E-SPORT

to odpowiednio dobrane, sprawdzone komponenty najlepszych producentów – liderów wśród dostawców rozwiązań dla gamingu.

SERIA E-SPORT to także urządzenia, które doskonale sprawdzą się przy pracy na aplikacjach do przetwarzania grafiki, obrazu i wideo.

Kup już dziś na:

www.abonline.pl



Kod Producenta	1141471087	1141471091	1141471089
Procesor	Core i3-6100	Core i3-6100	Core i5-6400
Pamięć	8GB DDR4 2133 Mhz HyperX Fury		
Dysk twardy	1 TB	1 TB	1 TB
Karta graficzna	Strix GTX950 2GB	GTX 960 OC 2GB	GTX960 OC 4GB
Zasilacz	Corsair VS Series 450W		
Sugerowana cena detaliczna [brutto]	2 299 pln	2 499 pln	2 999 pln



facebook.com/komputeryOptimus

www.optimus.pl



Systemy IT w bankowości: nauka tańca dla hipopotamów

Banki zaczęły przypominać hipopotamy, które leniwie dryfują w rzece, grzejąc się na słońcu. Zupełnie niepomne wstrząsu, jaki hotelarstwu zafundowało Airbnb, zaś biznesowi taksówkowemu Uber. Zaufały, że w przyszłości może będzie trochę inaczej, ale w sumie tak samo. Mogą się bardzo pomylić.

JAKUB CHABIK



marży na poziomie 1 proc. daje to... kilkadziesiąt milionów złotych dochodu utraconego jedynie przez własną opieszałość.

Tymczasem w kuluarach konferencji poświęconych bankowości i informatyce bankowej można od prominentnych przedstawicieli sektora nierzadko usłyszeć pytanie z gatunku retorycznych: „bo co jeszcze można wymyślić w bankowości?”. No cóż, najpierw spójrzmy na statystyki. Według badania przeprowadzonego w 2013 r. przez Instytut Homo Homini na zlecenie Deutsche Banku aż 77 proc. Polaków ma rachunek bankowy. Jednocześnie według badania Money.pl zaledwie 2 mln klientów korzysta z bankowości mobilnej, podczas gdy w Polsce rocznie sprzedaje się ok. 7 mln smartfonów i tabletów. Z kolei liczba bankomatów w naszym kraju w roku 2014 wynosiła 66 na 100 tys. osób. To nieco więcej niż w Czechach czy Grecji, ale o połowę mniej niż w Brazylii czy Tajlandii.

Jak widać, jest ciągle sporo do zrobienia. Jeśli nałożyć ten obraz na geografie i demografię kraju, wygląda on jeszcze mniej różowo. Usługi bankowe skoncentrowane są geograficznie w dużych i średnich miastach, a demograficznie – na osobach lepiej wykształconych i lepiej sytuowanych, raczej młodszych niż starszych. Bankowcom to niespecjalnie wadziło przez lata: sami należą do tej grupy osób, mogli więc faktycznie dość łatwo „myśleć tak jak klient”. Problem polega na tym, że w ten sposób wykluczono finansowo znaczącą część społeczeństwa.

W Polsce na przykład rzadko możliwy jest cashback (pobranie gotówki z kasy sklepu jak z bankomatu) albo natychmiastowe płatności mobilne. Tymczasem obie usługi powszechne są w... Afryce Subsaharyjskiej. Osoby bez umowy o pracę są przez wiele banków a priori pozbawiane możliwości otrzymania kredytu. Głównie dlatego, że niedostosowane do współczesności modele skoringowe nie radzą sobie z oceną nieregularnych dochodów z wielu źródeł. Tymczasem freelancing (u nas niezależnie od przypadku stygmatyzowany terminem „umowy śmieciowe”) jest zjawiskiem coraz częściej spotykanym wśród konsumentów. W USA pracuje tak już prawie 40 proc. osób. Osoby starsze i zamieszkałe poza miastami są zmuszane do chodzenia

Dyrektywa PSD2 nakazuje bankom otworzyć swoje systemy przez wdrożenie publicznych interfejsów, regulując m.in. obecność firm fintech, wymagając silnego uwierzytelnienia i regulując format dostępu do danych o rachunku oraz zlecanie płatności w imieniu klienta. Banki muszą więc otworzyć swoje ekosystemy na graczy z zewnątrz.

do bankomatu i oddziału, a tam próbuje się im sprzedawać skomplikowane, wysokomarżowe produkty inwestycyjne (polisolokaty, produkty strukturyzowane), zniechęcając tym samym do tradycyjnych usług – zamiast dostrzec potencjał „bankowości pozametropolitalnej” i skonstruować portfel usług dla osób cyfrowo i bankowo lekceważonych.

Na początek bankowcy powinni zatrudnić w swoich zespołach na stanowiskach menedżerskich ludzi innych niż „młody, dobrze wykształcony profesjonalista z miasta”, bo – jak mówi chińskie przysłowie – krowa nigdy nie zacznie myśleć jak smok. Tak czy inaczej, odpowiedź na pytanie, co jeszcze można wymyślić w bankowości, brzmi: wszystko należy przemyśleć od podstaw. I nie tyle można, co wręcz należy, bo na rynku finansowym szykuje się wstrząs, który nawet silnych pokiereszuje, a nieprzygotowanych zmiecie.

TRENDY I MEGATRENDY

Dzisiaj trudno powiedzieć, co lub kto wywoła trzęsienie ziemi na rynku bankowym. Nie należy oczekiwać, że pojawi się jedna przełomowa innowacja, która przebuduje rynek w stopniu podobnym jak matryca CCD. Ta ostatnia stała się →

Zanim pierwszy przetarg na nowy system zostanie rozstrzygnięty, a pierwsza linijka kodu napisanego przez bankowych informatyków trafi do środowiska produkcyjnego, mijają miesiące. Giganci technologiczni są w stanie to samo zrobić w kilka tygodni. Start-up fintech – w cztery dni i noce, za cenę pizzy i napojów energetycznych.

ociężałość, niezborność i narcyzm banków świetnie uwidaczniają losy dwóch pomysłów: natychmiastowych płatności internetowych (pay-by-link) oraz kantorów internetowych. Zanim banki w ogóle zaczęły działać, firmy takie jak Blue Media, Dotpay czy PayU opanowały rynek płatności internetowych i natychmiastowych przelewów, zaś Cinkciarz.pl, Internetowykantor.pl czy Walutomat wymianę walut. Banki mogą teraz tylko przyglądać się pobjowisku i liczyć utracone zyski. Biztok.pl szacuje wartość obu rynków na ok. 60 mld zł. Tyle dodatkowego obrotu uciekło nieruchomości i zapatrzonym w siebie bankowcom. Przy (ostrożnym) szacowaniu średniej

→ gwoździem do trumny fotografii chemicznej i przypiętowała los firm takich jak Kodak. Raczej będzie to kombinacja wielu elementów z kategorii fintech (financial technology). Według serwisu American Banker następujące technologie zawierają silny potencjał zmian:

- **zaawansowana biometria i urządzenia noszone (wearables)** jako interfejs do usług bankowych i uwierzytelnienia;

- **zaawansowana analityka danych** – przede wszystkim w obszarach tzw. customer intelligence oraz zarządzaniu ryzykiem i prewencji wyłudzeń;

- **innowacyjne podejście do zarządzania finansami osobistymi**, z uwzględnieniem nawyków konsumenckich i indywidualnych celów życiowych (np. oszczędzanie na dodatkową emeryturę); konsolidacja informacji o wszystkich rachunkach i kartach na jednym „pulpicie finansowym”;

- **pożyczki społecznościowe (social lending)** – chociaż pomysł w Polsce nie chwycił, głównie ze względu na dużą skalę wyłudzeń i nieskuteczne mechanizmy dochodzenia wierzytelności, to jego zastosowanie na innym rynku albo



JACEK SZYMAŃSKI

wiceprezes, Atena

W dobie spadających marż w bankach (vide podatek bankowy) sprzedaż ubezpieczeń staje się dla nich atrakcyjnym sposobem na poprawienie wyników finansowych. Wiedza, którą dysponują banki, z uwagi choćby na historię zawieranych transakcji, stawia je w uprzywilejowanej pozycji, jeśli chodzi o rozpoznanie potrzeb klienta, w tym również jego potrzeb ubezpieczeniowych. I tu jest miejsce dla służb IT na budowanie modeli predykcyjnych, które umożliwią przygotowanie oferty najlepiej odpowiadającej bieżącym potrzebom klienta.

z udziałem strony trzeciej (np. ubezpieczyciela pożyczek) może szybko przetransformować rynek drobnych pożyczek, tzw. chwilówek;

- **cyfryzacja dokumentacji i jej obieg** – poprzez zastosowanie zaawansowanego OCR oraz mechanizmów workflow i EDI banki digitalizują obieg dokumentacji zarówno we własnych oddziałach, jak i poza nimi; za kilka lat normalną rzeczą może być np. kupowanie samochodu na kredyt bez wizyty w oddziale i podpisywania dokumentów, a jedynie poprzez sfotografowanie ich smartfonem, samego samochodu i uwierzytelnienie się w serwisie bankowości mobilnej.

Obszerniej warto poza tym omówić dwa megatrendy w bankowości. Jednym jest bezpieczeństwo. Co oczywiste, bo raz po raz wybuchają afery phishingowe i przynajmniej raz do roku jakiś bank okazuje się nieodporny na działania hakerów. Coraz częściej pojawiają się ataki precyzyjnie kierowane przeciwko konkretnym bankom. Atakujący znają podatności, czasami nawet hasła techniczne. Niekiedy złożoność ich działań wskazuje na wywiady państwowe albo bardzo zamożne grupy przestępcze.

Drugi megatrend to integracja. Dyrektywa PSD2 nakazuje bankom otworzyć swoje systemy przez wdrożenie publicznych interfejsów, regulując m.in. obecność firm fintech (pod postacią TPP, Third Party Provider), wymagając silnego uwierzytelnienia oraz regulując m.in. format dostępu do danych o rachunku (tzw. AIS, Account Information Service) oraz zlecenie płatności w imieniu klienta (tzw. PIS, Payment Initiation Service). Banki – czy chcą tego, czy nie – muszą otworzyć swoje ekosystemy na graczy z zewnątrz.

GRAJĄ DO TAŃCA

Trzeba pamiętać, że firmy z sektora technologicznego – Apple, Google, Amazon, Microsoft – dosłownie śpią na górze pieniędzy. Mają po kilkadziesiąt miliardów dolarów wolnej gotówki zdeponowanej na rachunkach bankowych. Jeśli zwyżą okazją, są w stanie w kilka miesięcy wprowadzić na rynek nowe produkty i usługi z pogranicza finansów i technologii, silnie zintegrować je z istniejącymi już, własnymi usługami (np. Apple z urządzeniem mobilnym, Google z uwierzytelnieniem i geolokalizacją, Amazon z e-handlem i chmurą, Microsoft z chmurą, uwierzytelnieniem i systemem operacyjnym) i zafundować bankowości trzęsienie ziemi. A to – przy obowiązujących w bankach wielomiesięcznych, „ciężkich” procesach projektowych i wdrożeniowych – może być kolejnym gwoździem do ich trumny. W sektorze instytucji bankowych, zanim pierwszy przetarg na nowy system zostanie rozstrzygnięty, a pierwsza linijka kodu napisanego przez informatyków trafi do środowiska produkcyjnego, mijają miesiące. Giganci technologiczni są w stanie to samo zrobić w kilka tygodni. Start-up fintech – w cztery dni i nocę, za cenę pizzy i napojów energetycznych.

Słowem, najwyższy czas wypchnąć hipopotama z rzeki i zagrać mu skoczną melodię, bo albo nauczy się tańczyć, albo... zdechnie, zbyt ciężki, by się ruszyć.

MARIUSZ JURAK
dyrektor zarządzający Sektora
Bankowo-Finansowego, Sygnum



Zaryzykujemy tezę, że w najbliższych dwóch, trzech latach to wcale nie smartfon czy inne urządzenie mobilne będzie podstawowym narzędziem do przeprowadzania transakcji płatniczych. Wyobraźmy sobie powrót do koncepcji karty plastikowej, która będzie zarazem dokumentem tożsamości, potwierdzeniem ubezpieczenia, emerytury, kartą mieszkającą, jak również narzędziem do realizacji transakcji płatniczych. Wymaga to wielu zmian prawnych oraz wielkiego zaangażowania instytucji i firm z sektora finansowego i IT. Jednocześnie łatwo wyobrazić sobie, jak wiele korzyści z takiego rozwiązania mogą mieć klienci i w jak znaczący sposób uprości ono dostęp do produktów i usług zarówno finansowych, jak i niefinansowych.



PUBLIKACJA STANOWI SKRÓT
ARTYKUŁU POCZODZĄCEGO
Z NAJNOWSZEGO RAPORTU
„COMPUTERWORLD TOP 200”,
KTÓRY TRAFIŁ DO SPRZEDAŻY
23 CZERWCA BR.



Pieniądze lubią bezpieczeństwo

Obecnie mamy do czynienia z postępującą cyfryzacją i informatyzacją praktycznie we wszystkich sektorach.

Wiąże się to z wieloma korzyściami, ale również rodzi coraz to nowe wyzwania.

Jednym z nich jest konieczność ochrony firmy przed utratą kluczowych informacji wskutek rozmaitych wypadków losowych, błędów ludzkich czy też zamierzonych działań. Właśnie po to wykonuje się kopie zapasowe danych, a firmy tworzą strategie bezpieczeństwa na wypadek ich utraty. Oczywiście strategia bezpieczeństwa powinna być „szyta na miarę” konkretnego przedsiębiorstwa, dla którego jest tworzona. Branża finansowa nie jest tu żadnym wyjątkiem. Nie sposób wyobrazić sobie funkcjonowania firm należących do tego sektora bez sprawnej infrastruktury informatycznej. Jest zatem oczywiste, że instytucje finansowe muszą zabezpieczyć krytyczne dla swego działania aplikacje i usługi, takie jak system uwierzytelniania kart płatniczych, przelewów rozliczeniowych i krajowych, poczta korporacyjna, bazy danych i wiele innych.

Kluczowymi czynnikami, które należy uwzględnić przy tworzeniu strategii od-

zyskiwania danych, są: ilość danych, czas konieczny do skutecznego ich odzyskania oraz dostępne środki finansowe. Firmy z branży finansowej podlegają ponadto różnego rodzaju regulacjom prawnym, takim jak Rekomendacja D, wydana przez Komisję Nadzoru Finansowego, dotycząca zarządzania ryzykami towarzyszącymi systemom informatycznym i telekomunikacyjnym w bankach.

Instytucje finansowe stoją przed wyzwaniem polegającym na maksymalnym zabezpieczeniu ważnych danych, a także zapewnieniu ich wysokiej dostępności (czyli ograniczeniu do minimum okresów,

w których dana usługa byłaby niedostępna dla użytkownika). Sposób poradzenia sobie z tymi dwoma wyzwaniami jest w dużym stopniu mierzalny. Można go określić za pomocą dwóch parametrów: RTO (Recovery Time Objective) oraz RPO (Recovery Point Objective).

RTO określa czas, w którym możliwe jest przywrócenie systemu do pełnej (bądź częściowej, ale akceptowalnej z punktu widzenia danej firmy) funkcjonalności. Jeśli RTO wynosi dwie godziny, oznacza to, że przywrócenie działania systemu po awarii ma zająć nie więcej niż 120 minut. Z kolei RPO określa punkt w przeszłości, do którego jesteśmy w stanie się cofnąć w razie awarii. Jeśli wynosi cztery godziny, oznacza to, że w razie awarii klient utraci dane zapisane po wykonaniu ostatniej kopii bezpieczeństwa, czyli z okresu nie dłuższego niż 240 minut.

Istnieją wprawdzie firmy, w których przyrost danych jest stosunkowo niewielki, zatem ich utrata np. z ostatniej doby nie stanowi większego problemu. Jednak instytucje finansowe na pewno do tej grupy nie należą. Tutaj utrata danych z każdej minuty niesie za sobą straty w zyskach, a przedłużający się brak dostępu do usług prowadzi do niezadowolenia klientów, co dodatkowo pogarsza wizerunek firmy.

Przy ustalaniu strategii backupu trzeba każdorazowo zaplanować, kiedy kopie bezpieczeństwa mają być wykonywane. Chodzi o tzw. okno backupu, czyli przedział czasowy, w którym jest wykonywana kopia zapasowa. Administrator musi wziąć pod uwagę m.in. to, że wykonywanie kopii zapasowej obciąża środowisko produkcyjne. Okno backupu jest ustawiane najczęściej w godzinach nocnych, gdy infrastruktura nie jest zbyt mocno obciążona. Stworzenie strategii, w której parametry RTO i RPO miałyby oczekiwane przez placówki finansowe wartości, stanowi niewątpliwie duże wyzwanie dla obsługujących je firm IT.



INFORMACJE DOTYCZĄCE PROJEKTU „ALL OF BACKUP” I ZWIĄZANYCH Z NIM ROZWIĄZAŃ DO ZASTOSOWANIA M.IN. W SEKTORZE FINANSOWYM MOŻNA ZNALEŻĆ NA STRONIE WWW.BACKUP.INFO.PL

Komsa Systems: niemiecki VAD w Polsce

Nowy dystrybutor z wartością dodaną ma bardzo ambitne plany i sporo obiecuje potencjalnym partnerom. Integratorzy podchodzą do obietnic ostrożnie, ale przyznają, że jeśli uda się ich dotrzymać, propozycja dystrybutora będzie rzeczywiście ciekawa.

KAROLINA MARSZAŁEK

Komsa Systems to najmłodsza z czterech spółek działających na polskim rynku w ramach Grupy Komsa. Specjalizuje się w dystrybucji z wartością dodaną i oferuje rozwiązania sieciowe oraz telekomunikacyjne wraz z dość okazałym portfolio dodatkowych usług. Bazuje w dużej mierze na doświadczeniu swojego niemieckiego odpowiednika i korzysta z jego wsparcia, jeśli chodzi o zasoby i kompetencje. Podczas

majowego roadshow w Krakowie, Wrocławiu i Warszawie przedstawiciele spółki zapoznawali potencjalnych partnerów z jej ofertą.

Swoje działania Komsa Systems ukierunkowuje na małych i średnich integratorów. Z myślą o nich powstanie lokalne centrum wsparcia technicznego, które ma zapewniać usługi posprzedażne, z certyfikowanym zespołem inżynierów, a także systemem rejestracji zgłoszeń i obsługą

w języku polskim. Spośród usług świadczonych przez polski ośrodek warto zwrócić uwagę na zdalny dostęp w celach diagnostycznych do systemu klienta końcowego oraz wizyty naprawcze w siedzibie użytkownika. Wszelkie tego typu usługi są wykonywane w imieniu integratora. Do czasu otwarcia lokalnego centrum działania te prowadzi ośrodek niemiecki, zlokalizowany niedaleko naszej zachodniej granicy. Przedstawiciele



Trzy pytania do...

PIOTRA WOROBIECA, SZEFA KOMSA
SYSTEMS & SOLUTIONS

CRN Swoją strategię rozwoju opieracie w dużej mierze na tym, że integratorzy potrzebują od dystrybutora rozległych kompetencji technicznych. Na ile jesteście w stanie im pomóc w rozwoju biznesu?

PIOTR WOROBIEC Sami integratorzy posiadają bardzo szeroką wiedzę, jeśli chodzi o producentów i dostępne na rynku rozwiązania. Jednak zdarzają się sytuacje bardzo specyficzne, kiedy integratorzy muszą tę wiedzę pogłębić, nierzadko przeznaczając na to niewspółmiernie dużo czasu. Potrzebują więc dystrybutora, który dzięki swoim kompetencjom i doskonałej znajomości oferowanych rozwiązań szybko im w tym pomoże. Z wywiadów, jakie przeprowadziliśmy, wynika, że ich potrzeby w tym zakresie nie są dostatecznie zaspokajane przez istniejące kanały dystrybucji.

CRN Mówił pan o mocnym wsparciu ze strony niemieckiej centrali Komsa Systems. W jakim stopniu chcecie z tego korzystać w Polsce?

PIOTR WOROBIEC Nie mamy oczywiście zamiaru bezpośrednio przenosić tamtejszych działań na polski grunt ani kopiować jeden do jednego listy producentów. Chcemy natomiast korzystać z niemieckich doświadczeń w sposobie zapewniania wartości dodanej. Na ich bazie tworzymy nasze Centrum Wsparcia Technicznego. Warto jednocześnie zaznaczyć, że zanim ono powstanie, partnerzy już mogą korzystać z centrum funkcjonującego za Odrą.

CRN Na jakie rynki Komsa Systems chciałaby wejść razem z partnerami?

PIOTR WOROBIEC Duży potencjał tkwi w służbie zdrowia – to obszar, w którym będą potrzebne rozwiązania sieciowe i telekomunikacyjne. Kolejnym ważnym dla nas rynkiem są hotele. Chcemy również działać z partnerami w sektorze publicznym. Dzięki naszemu doświadczonemu działowi prawnemu możemy wesprzeć współpracujące z nami firmy integratorskie konsultacjami z zakresu Prawa Zamówień Publicznych.

Komsa Systems zapewniają, że już teraz dysponują lokalnym magazynem o powierzchni 2,5 tys. mkw., co ma gwarantować stałą dostępność produktów.

Jednym z atutów dystrybutora ma być usługa Advanced Replacement, którą zwykle świadczą raczej producenci. W ramach tejże specjalności Komsa Systems, po zdalnej diagnostyce systemu u odbiorcy końcowego, informują integratora o tym, który moduł należy odesłać do naprawy, a jednocześnie wysyłają nowy bezpośrednio do klienta. Naprawę uszkodzonego dystrybutor przeprowadza u producenta, po czym produkt nie wraca już do użytkownika, ale trafia do magazynu części zamiennych. Usługa Advanced Replacement (nie sama naprawa) ma być realizowana w ciągu 1 dnia roboczego.

W przypadku bardziej skomplikowanych systemów VAD chce je składać samodzielnie i dopiero wtedy dostarczać integratorom. W efekcie partnerzy Komsa Systems będą mogli je w łatwy sposób podłączać u klientów, na podobieństwo rozwiązań plug and play. Warte uwagi są też plany dystrybutora w zakresie wsparcia prawniczego dla małych i średnich integratorów. Zatrudnia on specjalistów, z którymi partnerzy mogą współpracować

KRYSTIAN SOKALSKI
Channel Sales Manager,
ALE



Zależy nam na tym, aby integrator czy reseller czuł, że wspiera go nie tylko dystrybutor, ale sam producent. To jeden z wielu pozytywnych aspektów wynikających z nowej strategii rozwoju kanału w Polsce. W efekcie reseller może się rzeczywiście skupić na klientach i budować biznes przy minimalnych inwestycjach w zasoby.

wać przy zamówieniach publicznych i projektach współfinansowanych ze środków unijnych.

PLANOWANIE RADIOWE WLAN

Jak podkreślają przedstawiciele dystrybutora, obecne trendy rynkowe bardzo sprzyjają sprzedaży rozwiązań sieciowych. Wiele wdrożeń w przedsiębiorstwach dotyczy systemów WLAN. Są one coraz lepiej dostosowane do potrzeb wymagających klientów, więc i ich wdrożenia będą najpewniej coraz częściej realizowane w bardzo profesjonalny sposób – w czym pomaga planowanie radiowe WLAN. Partnerzy Komsy Systems mogą zamówić u dystrybutora taką usługę dla swoich klientów (jest świadczona na bazie rozwiązań Ekahau).

Obecnie w portfolio Komsy Systems znajdują się produkty sieciowe Alcatel-Lucent Enterprise (w tej chwili to jedyny w Polsce dystrybutor tej grupy produktowej ALE) i systemy NewVoice (zintegrowane rozwiązania dla platform komunikacyjnych). Dystrybutor prowadzi rozmowy z innymi producentami, w tym takimi, którzy są mało znani w Polsce. Zdaniem VAD-a dostawcy, którzy chcą osiągnąć sukces na nowych rynkach, są dużo bardziej elastyczni we współpracy. Ponadto chętniej dostosowują swoje rozwiązania do konkretnych potrzeb lokalnych integratorów i ich klientów, a także nie mają „przerośniętego” kanału, co chroni partnerów przed walką cenową, zapewniając im satysfakcjonujące marże.

Zdaniem integratora

Grzegorz Czamara, przedstawiciel warszawskiej firmy integratorskiej

Propozycja nowego dystrybutora budzi zainteresowanie i będzie atrakcyjna dla partnerów, pod warunkiem że rzeczywiście uda mu się zrealizować na odpowiednim poziomie wszystko, o czym powiedział podczas spotkania. Pytanie, czy wystarczy mu determinacji – czy naprawdę będzie w stanie przygotować dobrą, konkurencyjną cenowo ofertę, skuteczne wsparcie przed- i posprzedażne, a w szczególności pomoc prawną przy przetargach, o której była mowa. To wymaga dużych inwestycji osobowych i szkoleniowych. Dużą szansę na powodzenie daje niemieckie zaplecze firmy.



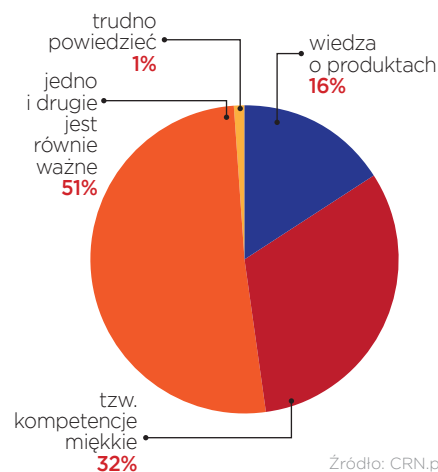
CRN.PL

**NAJLEPIEJ
POINFORMOWANY
PORTAL B2B IT**

Jeszcze
więcej
informacji

SONDA

Co jest ważniejsze u szefa kanału partnerskiego – wiedza o produktach czy tzw. kompetencje miękkie?



POLECAMY

- ➔ Piraci są coraz bardziej bezczelni
- ➔ Rząd zaostrza działania przeciwko wyłudzaczom VAT
- ➔ Jak uaktywnić klientów, którzy nie kupują?
- ➔ Ingram Micro: udziałowcy zgodzili się na przejęcie
- ➔ Zarząd Wasko bez prezesa



Acer: ofensywa w segmencie biznesowym

Tajwański producent postanowił zadebiutować na polskim rynku Digital Signage. Wspólnie z partnerami chce także powalczyć o większe udziały w segmencie edukacji oraz małych i średnich firm.

KRZYSZTOF PAŚLAWSKI

Podczas wrocławskiej konferencji Acer Synergy Meeting przedstawiciele biznesowej dywizji producenta podkreślali swoje zaangażowanie we wspieranie partnerów. W tym celu zaprezentowali szereg benefitów dostępnych w ramach programu Synergy. Wśród nich wymieniono dedykowanego opiekuna, programy szkoleniowe i marketingowe, a także wsparcie w przetargach. Tegorocz-

ną nowością jest program „500+”, którego uczestnicy mogą otrzymać nawet 500 euro zwrotu jako bonus za zakupy produktów w każdym z trzech miesięcy od czerwca do sierpnia br. Ponadto producent uruchomił portal partnerski Acer for Education, który stanowi bazę wiedzy na temat rozwiązań dla sektora edukacyjnego.

– Naszym zdaniem w polskich szkołach nastąpi przejście z infrastruktury opartej

na desktopach na urządzenia mobilne. Takie sam trend obserwowano wcześniej na rynkach rozwiniętych – przewiduje Michał Nowak, Commercial Sales Manager w Acerze.

I dodaje, że spodziewa się znacznego wzrostu zapotrzebowania na chromebooki, tak jak działo się wcześniej w krajach Europy Zachodniej. Jego zdaniem infrastruktura sprzętowa szkół będzie także chętnie wyposażana w oprogramowanie do zarządzania, takie jak Acer Classroom Manager.

Zdaniem partnera

Anna Modzelewska, właściciel, NET-AN

Podobała mi się formuła konferencji, inna niż typowe spotkania innych vendorów ograniczające się do prezentacji nowości produktowych, które większość z nas i tak zna. Tym razem można było z bliska przyjrzeć się pracy serwisu, który – jak wynika z naszych doświadczeń – rzeczywiście działa sprawnie. Podobnie jest ze wsparciem dla partnerów ze strony producenta.

NOWY SPRZĘT DLA SZKÓŁ I FIRM

Podczas spotkania z partnerami przedstawiciele Acera zaprezentowali nowości produktowe, przede wszystkim klasy premium. Do portfolio tajwańskiej marki dołączyła m.in. seria laptopów dla uczniów

i studentów, w tym model TravelMate B117 z 11,6-calowym ekranem i pasywnym chłodzeniem. Jak zapewniają przedstawiciele producenta, laptop jest zgodny z wymaganiami standardu militarnego. Wyposażono go w diodę, która może być wykorzystywana w programach edukacyjnych do sygnalizacji określonego przez nauczyciela zdarzenia (np. tego, że uczeń zaliczył test).

Acer wprowadził na rynek także nowe laptopy biznesowe (14- i 15,6-calowe – P645/648/658). Są wśród nich urządzenia z możliwością połączenia dwóch dysków SSD w macierz RAID 0, a jednocześnie zaopatrzone w złącze USB typu C. Wśród tegorocznych nowości Acera znalazł się również 14-calowy TravelMate X349, czyli aluminiowy notebook, który można rozłożyć na płasko. Tajwańska marka wprowadziła na nasz rynek także biznesowy model AiO – Veriton Z6820G.

ACER SIGNAGE

W bieżącym roku tajwański koncern wszedł w nowy segment rynku – Digital Signage. W związku z tym w Polsce pojawiły się rozwiązania pod marką Acer Signage. Kryją się pod nią zarówno wyświetlacze do instalacji wewnątrz pomieszczeń, jak i na zewnątrz (m.in. wyświetlacz dwustronny do pionowego montażu w tzw. totem). Są także ekrany przystosowane do połączenia w ściany wideo, również nietypowy model w formacie 30:9.

Acer przygotował ponadto nowe produkty do prezentacji. Są to urządzenia z serii F z wymiennymi soczewkami – do wyświetlania w szerokim zakresie odległości: od 0,8 do 20 m od ekranu, co maksymalnie daje 492-calowy obraz. Jeden z tegorocznych modeli cechuje jasność 10 tys. ANSI lumenów.



Trzy pytania do...

MICHAŁA NOWAKA, COMMERCIAL SALES MANAGERA
W POLSKIM ODDZIALE ACERA

CRN Na jakich rynkach koncentruje się obecnie Acer w kanale partnerskim?

MICHAŁ NOWAK Główny kierunek rozwoju to edukacja szkolna. Na tym rynku cyfryzacja dopiero nabiera rozpędu, a wkrótce wraz z uruchomieniem nowej transzy środków unijnych pojawią się większe fundusze.

CRN A jakie są priorytety w sektorze przedsiębiorstw?

MICHAŁ NOWAK Koncentrujemy się na małych i średnich firmach, ale myślimy również o innych branżach. Na razie nie mogę jednak zdradzić szczegółów.

CRN Acer otworzył własny e-sklep, w którym zakupy mogą robić klienci końcowi. Robicie konkurencję partnerom?

MICHAŁ NOWAK Partnerzy nie powinni obawiać się tego sklepu. To jest po prostu bardziej forma prezentacji produktów niż kanał sprzedaży. E-sklep pełni głównie funkcję marketingową, a poza tym ma ograniczony asortyment – są w nim głównie akcesoria. Szerszą gamę produktów sprzedajemy na razie tylko na trzech europejskich rynkach: w Wielkiej Brytanii, Francji i we Włoszech. W naszym kraju zamierzamy w czwartym kwartale powiększyć ofertę m.in. o laptopy i desktopy. Doświadczenia z rynków zachodnich wskazują jednak, że sprzedaż poprzez nasz e-sklep ma marginalny, co najwyżej kilkuprocentowy, udział w naszych całościowych przychodach.

Z myślą o sektorze edukacji i firm przygotowano zestaw Smart Touch Kit, obejmujący czujnik podczerwieni i kamerę. W połączeniu z projektorem krótkoogniskowym zapewnia stworzenie dotykowej tablicy multimedialnej – wyświetlany ekran ma przekątną długości 40–120 cali.

SERWIS: NIE TYLKO ACER

Konferencja Acer Synergy Meeting odbyła się w siedzibie należącego do producenta centrum serwisowego Asplex. Wrocławski ośrodek odpowiada za naprawy urządzeń oraz dystrybucję części zamiennych na cały region EMEA. Powierzchnia magazynu wynosi 15 tys. mkw., a centrum naprawczego – 3 tys. mkw. Centrum przechowuje 99,4 proc. podzespołów potrzebnych do napraw gwarancyjnych. Według danych producenta 96 proc. napraw dokonywanych we Wrocławiu przeprowadzanych jest w ciągu 5 dni od dotarcia urządzenia do serwisu.

Miesięcznie do centrum serwisowego Asplex trafia ok. 12 tys. urządzeń. Z tym że blisko 70 proc. z nich pochodzi od klientów Amazona, dla którego wrocławski serwis Acera świadczy usługi naprawcze na zasadzie outsourcingu. Są to urządzenia różnych typów i marek, zakupione w największym światowym serwisie e-commerce. Asplex świadczy usługi także dla takich firm jak iRobot oraz Sony. Centrum naprawia miesięcznie ok. 10 tys. płyt głównych, a 70 proc. z nich udaje się przywrócić sprawność i są one ponownie instalowane w sprzęcie.

Asplex to, poza centrum serwisowym, także duże centrum logistyczne. Z części magazynowej ośrodka wychodzi około 10 tys. wysyłek dziennie. Na stanie znajduje się mln części, które trafiają do krajów regionu EMEA. Wrocławski magazyn obsługuje również wysyłki na potrzeby sklepu internetowego Acera przeznaczonego dla europejskich użytkowników końcowych. ■



Fot. Piotr Sydoman

Action: święty spokój instalatora

W maju i czerwcu warszawski dystrybutor objechał Polskę z cyklem szkoleń dla VAR-ów. Okazuje się, że Action ma sporo do zaoferowania w segmencie sprzętu projektowego.

ANDRZEJ JANIKOWSKI

Bezpieczeństwo, sieć, składowanie informacji i zasilanie były głównymi tematami cyklu wiosennych spotkań z integratorami. Grupy produktowe przygotowano z myślą o tym, żeby odzwierciedlały najnowsze trendy rynkowe. I tak Allied Telesis zaprezentował zapory ogniowe nowej generacji chroniące m.in. przed zagrożeniami Web 2.0. Dziś niemal 80 proc. ataków z sieci to ataki typu web. Jak przekonywał Tomasz Odzioba, szef polskiego oddziału, rozwiązania japońskiej marki nadają się do ochrony środowisk chmurowych, a w razie potrzeby mogą też spełniać rolę routera i koncentratora VPN.

Bogatą ofertę sprzętu sieciowego i kamer do monitoringu pokazał Edimax. Z kolei segment storage reprezentowały HGST

i QNAP, przy czym znakiem rozpoznawczym tej pierwszej firmy stają się pomalowane dyski helowe. Producent nie rezygnuje oczywiście z klasycznych, czego dowodem jest linia produktów zgodnych z techniką Media Cache. Ta ostatnia polega na zapisywaniu przez głowicę informacji na dysku i przenoszeniu jej w inne miejsce wtedy, kiedy dysk jest mniej obciążony. QNAP przedstawił natomiast gamę serwerów NAS. Urządzenia tej firmy współpracują z około trzema tysiącami kamer do monitoringu. Do zarządzania sprzętem firma proponuje system operacyjny pod nazwą QTS. W segmencie składowania danych działa też Actidata, która przedkłada archiwizację nad backup i preferuje taśmę magnetyczną – w wersji LTO7. To ciągle ten sposób przechowywania danych i nie-

wymagający zasilania. Firma ma jednak nie tylko nośniki danych, ale też profesjonalne urządzenia... do ich niszczenia. Na przykład demagnetyzer, który może funkcjonować w trybie MaaS (Machine as a Service).

Specjalizujący się w zasilaniu Ever zaprezentował urządzenia z funkcją kompensacji mocy biernej, która przyczynia się do zmniejszenia rachunków za energię. Nie zabrakło też serwerów i komponentów do ich budowy – omówiono procesory Xeon, ale też rozwiązania storage i JBOD. Zapowiedziano intelowskie procesory o 22 rdzeniach i dyski SSD z nową generacją pamięci flash.

Wisienką na actionowym torcie był... żel dla instalatorów. Ta przezroczysta substancja o konsystencji gęstego kisielu stanowi ekwiwalent żywicy, tyle że można jej używać wielokrotnie. Jej zaletą jest to, że doskonale izoluje złącze od cieczy, a jednocześnie nie przykleja się do złączki i jej nie niszczy. Gniazdo można po pewnym czasie wyjąć z puszki – nie jest wówczas ani brudne, ani tłuste, ani uszkodzone.

Widać, że Action stara się w sposób przemyślany budować swoją ofertę dla integratorów – od skomplikowanych zabezpieczeń sieciowych poprzez nowatorskie rozwiązania do składowania danych aż po substancje ułatwiające prace instalacyjne. Dla tych, którzy nie dotarli na jedną z niedawnych konferencji, mamy dobre wieści: jesienią firma znowu ruszy w drogę.

KIKE: nowa optyka operatorów

Dostawcy usług internetowych, którzy chcieli sprzedać swoje sieci telekomunikacyjnym gigantom, już to zrobili. A ci, którzy dążyli do niezależności, nie tylko ją zachowali, ale nawet wzmocnili swoją pozycję na rynku – wynika z dyskusji prowadzonych podczas tegorocznej konferencji zorganizowanej przez Krajową Izbę Komunikacji Ethernetowej.

ANDRZEJ JANIKOWSKI

W dużej mierze to zasługa pracowitości naszych przedsiębiorców, ale też Unii, która wsparła lokalne firmy sporymi kwotami. Fundusze europejskie pomagały i ciągle pomagają operatorom modyfikować infrastrukturę przesyłową oraz prowadzić ekspansję terytorialną. W pewnym stopniu właśnie dzięki pieniądзом unijnym wielu providerów, którzy zaczęli z niskiego pułapu, z firm garażowych przekształciło się w przedsiębiorstwa średniej wielkości o transmisyjnej sieci światłowodowej. Jak twierdzi Kamil Kurek, prezes zarządu KIKE, w Izbie przeważają przedsiębiorstwa, które mają od 2 do 50 tys. klientów. Ich właściciele nie boją się przejść, bo znaleźli skuteczne antidotum na zakusy telekomunikacyjnych gigantów. To dobrej jakości oferta świadczona za pośrednictwem łączy optycznych.

– *Przedsiębiorcom po prostu nie oplaca się sprzedawać swoich sieci. Działalność podstawowa z dużą nadwyżką pokrywa koszty działania* – tłumaczy Marcin Osowski, Key Account Manager z Salumanusa.

Oczywiście jest też druga strona medalu. Niektóre firmy wykorzystywały środki pomocowe do pośpiesznej budowy szkieletu przesyłowego o raczej niskiej jakości. Następnym krokiem była sprzedaż udziałów któremuś z dużych przedsiębiorstw operatorskich. Lecz taki model biznesowy już zanika – obietnica szybkiego zysku nie kusi większości firm stowarzyszonych w KIKE. W Izbie dominują przedsiębiorcy, dla których priorytetem jest zachowanie podmiotowości przez długie lata. Konkurencja jednak nie śpi. Aby nie po-



zostać w tyle, trzeba nieustannie modyfikować swoją infrastrukturę.

– *W perspektywie długoterminowej firmy, które mają infrastrukturę bezprzewodową, będą musiały ją zmienić* – mówi Szymon Sowa, współwłaściciel Xbestu. – *W przeciwnym razie z roku na rok będzie im coraz trudniej prowadzić biznes.*

W części wystawowej konferencji można było obejrzeć nowoczesne produkty do budowy infrastruktury: sprzęt instalatorski, analizatory i mierniki sieciowe, urządzenia transmisyjne, sprzęt zasilający. Modyfikowanie sieci jest koniecznością, tym bardziej że coraz głośniejszy mówi się o Internecie rzeczy. W trakcie tegorocznej konferencji KIKE dawało się odczuć, że problematyka ta coraz mocniej angażuje polskich operatorów.

Można bez większego ryzyka stwierdzić, że średniej wielkości operatorzy

jeszcze przez wiele lat będą czerpali zyski z podstawowej działalności. Co więcej, na rynku ciągle jest miejsce dla zupełnie nowych firm, które chciałyby wystartować jako usługodawca. Rzecz jasna, klimat biznesowy nieco się zmienił w ciągu ostatnich 10 lat. W połowie zeszłej dekady stosunkowo łatwo było zaczynać od zera, bo wtedy budowę sieci de facto finansowali klienci. Teraz jest inaczej, a próg wejścia znacznie się podwyższył. Jak mówi Kamil Kurek, trzeba mieć sporo gotówki na rozpoczęcie funkcjonowania, a o kredyt bankowy wcale nie jest łatwo.

– *Działalności nie ułatwia też biurokracja i nadgorliwość urzędników, którzy bardzo często nadinterpretują przepisy. Ale są jeszcze w Polsce obszary, na których nowe inwestycje mają ekonomiczne uzasadnienie* – podsumowuje Kamil Kurek.



Administracja, czyli gród z dziurawą palisadą

Majowy kongres PTI pokazał, że polska administracja jest ciągle w tyle za cyberprzestępcami.

Nie wiadomo kiedy i czy w ogóle to się zmieni.

ANDRZEJ JANIKOWSKI

Z jednej strony obecna sytuacja to efekt niedofinansowania urzędów i pewnej bez troski urzędników. Z drugiej stanowi rezultat pomysłowości hakerów. Jaskrawym przykładem tego pierwszego są normy PN-ISO/IEC. Zdecydowana większość placówek administracji rządowej i samorządowej nie zdecydowała się na kupno żadnej z nich. Okazuje się, że wydawanie pieniędzy na normy to dla wójta małej gminy inwestycja nie do zaakceptowania. A nawet jeśli urzędy mają fundusze, to i tak nie wydają gotówki na kupno norm. Dlaczego? Bo nie muszą tego robić – w świetle obowiązującego u nas prawa nic im za to nie grozi.

Bardzo niefrasobliwie sektor państwowy traktuje także problematykę zarzą-

dzania ryzykiem i kwestię inwentaryzacji zasobów teleinformatycznych. W większości podmiotów nie prowadzi się analizy ryzyka, a jeśli już, to – zdaniem prelegentów konferencji – w mało wiarygodny sposób. Ponad połowa urzędów nie przeprowadziła dotąd inwentaryzacji aktywów teleinformatycznych. W przypadku jednej trzeciej placówek wspomniany proces został wprawdzie przeprowadzony, ale niebył rzetelnie.

Niewiele lepiej wygląda kwestia wprowadzonych polityk bezpieczeństwa. Wprawdzie 88 proc. podmiotów miało taką politykę, ale w większości przypadków... nieaktualną. Uczestnicy konferencji PTI sugerowali, że sposobem na podwyższenie poziomu bezpieczeństwa

mogą być regularne kontrole i audyty. Te pierwsze informują o problemach, te drugie wskazują, co i jak poprawić.

KTO CZYHA NA BŁĘDY?

Oczywiście przestępcy atakują przede wszystkim software obciążony błędami. To nie jest takie trudne, bo statystycznie w każdym oprogramowaniu jeden procent linii kodu jest wadliwy. Szacuje się, że w liczącym około pół miliarda linii kodu systemie zarządzania północnoamerykańskim odpowiednikiem naszego ZUS-u należałoby wymienić aż 5 milionów linii. Niektóre firmy zarabiają na tym, że wchodzą w posiadanie kodów źródłowych oprogramowania, aby znaleźć w nich luki, a potem tę wiedzę odsprzedać. Klientami takich przedsiębiorstw są agencje rządowe różnych państw, a nawet służby specjalne. Udowodniono, że z ich usług korzystały m.in. Russian Business Network oraz 61 398. Ta pierwsza jednostka jest znana z tego, że handluje kradzioną tożsamością. Ta druga – utworzona przez chińską armię – odpowiada za ataki na ponad 140 firm z kilkudziesięciu branż. Strony rządowej z pewnością nie ucieszy, że tego rodzaju firmy coraz chętniej atakują np. placówki służby zdrowia. Jakiś czas temu hakerzy unieruchomili na kilka godzin pewien kalifornijski szpital.

W epoce społeczeństwa informacyjnego, ale także CaaS (Crime as a Service) włamanie stało się dostępną dla każdego „usługą” z cennika cyberprzestępców. Nie trzeba być specjalistą, aby zlecić atak DDoS, ransomware czy APT – wystarczy pełny portfel i przeglądarka internetowa. To bardzo złe wieści w sytuacji, kiedy wielu naszych urzędników dość mętnie określa wymagania co do systemu informatycznego. Nie brakuje wytycznych typu: „ma być zgodny z obowiązującym prawem” lub „ma być zgodny z ISO 27 001” – to przykłady przytaczane przez prelegentów konferencji PTI. Ewidentnie jeszcze długa droga przed naszym sektorem publicznym do pełnego bezpieczeństwa informatycznego. Dlatego warto przypominać urzędnikom myśl Andrzeja Sapkowskiego: „niebezpieczeństwo jest ciche, nie usłyszysz, gdy przyleci na szarych piórach”.



QSAN: macierze nowej generacji

XCubeSAN XS5200 oraz XCubeDAS XD5300 to macierze z procesorami Intel Xeon D-1500, pamięcią DDR4 ECC, portami 20x 10 Gb iSCSI lub 16x 16 Gb Fibre Channel. Są wyposażone w auto tiering oraz superkondensator dla zabezpieczenia pamięci technologią C2 F. XS5200 cechuje wydajność na poziomie 12 GB/s przy odczycie i 8 GB/s przy zapisie oraz ponad 1,5 mln IOPS. Produkty obsługują dyski SED i zabezpieczenia „iSCSI Force Field” przed atakami DDoS. Oba urządzenia są dostępne w różnych wymiarach, w tym 4U (24 kieszenie), 3U (16), 2U (12) oraz 2U (26).

XCubeSAN jest kolejną generacją platformy SAN tajwańskiego producenta, a XCubeDAS - nową generacją DAS (Direct-Attached Storage). Urządzenie natywnie obsługuje technologie 12G SAS 3.0 przez co może służyć jako jednostka rozszerzająca XCubeSAN.

Przykładowe ceny netto: NAS-y 4-dyskowe w wersji rack: od 1 tys. dol. (ok. 3950 zł), macierz SAN 16 dysków iSCSI: 3,9 tys. dol. (ok. 15,4 tys. zł), macierz SAN 12 dysków FC: 4,8 tys. dol. (ok. 19 tys. zł). Gwarancja: 3 lata.

→ **EPA SYSTEMY**, www.epasystemy.pl

Dell: 17 cali 2w1

Inspiron 7000 to według producenta pierwszy na świecie 17,3-calowy laptop 2w1. Urządzenie wyposażono w ekran o rozdzielczości Full HD, który obraca się o 360 st. Nowego Inspirona można używać w czterech ustawieniach: laptop, namiot, tablet i w pozycji pionowej (np. podczas oglądania filmów).

W urządzeniu zainstalowano procesor i5 lub i7 6. generacji, 12 do 16 GB pamięci DDR4 2133 MHz, dysk HDD o pojemności 1 TB oraz SSD 128 GB. Są także konfiguracje tylko z nośnikami SSD. Opcjonalna wersja ma kartę graficzną Nvidia GeForce 940MX 2 GB. Laptop wyposażono w kamerę na podczerwień, kompatybilną z Windows Hello.

Cena detaliczna: od 3499 zł. Gwarancja: 2 lata.

- **AB**, www.ab.pl
- **ABC DATA**, www.abcddata.pl
- **KOMPUTRONIK**, www.komputronik.pl
- **TECH DATA**, www.techdata.pl



NEC: mniej niebieskiego światła

MultiSync E245WMI to pierwszy monitor NEC z rozwiązaniem Low Blue Light Plus, które ogranicza emisję niebieskiego światła oraz eliminuje migotanie ekranu. Dzięki temu wzrok użytkownika mniej się męczy. Wysokość położenia panelu można regulować w zakresie 110 mm. Możliwe jest także jego pochylanie, obracanie, jak również ustawianie pionowo (tryb portretowy).

Monitor ma złącza cyfrowe i analogowe (DisplayPort, DVI-D, VGA) oraz oprogramowanie do zarządzania z centralnej lokalizacji. Jest też dotykowe menu OSD. Czujniki natężenia światła w otoczeniu pomagają obniżyć zużycie energii.

Cena netto: 295 euro (ok. 1280 zł). Gwarancja: 3 lata.

- **AB**, www.ab.pl
- **ABC DATA**, www.abcddata.pl
- **VERACOMP**, www.veracomp.pl



Seagate: najcieńszy i najszybszy dysk 2 TB

Nowy przenośny dysk Seagate'a - Mobile HDD - jest według producenta najlżejszym i najszybszym obecnie nośnikiem w obudowie o grubości 7 mm (2,5 cala). Napęd jest dostępny w pojemnościach 1 oraz 2 TB. Waży 90 g, tj. o 25 proc. mniej niż dyski poprzedniej generacji. Wyposażono go w interfejs SATA 6 Gb/s. Maksymalna prędkość transferu danych wynosi 600 MB/s. Typowy pobór mocy to 1,6 -1,7 W.

Ceny netto: model o pojemności 1 TB (ST1000LM035) - 52 dol.

(ok. 205 zł), 2 TB (ST2000LM007) - 95,50 dol. (ok. 380 zł).

Gwarancja: 2 lata.

- **AB**, www.ab.pl
- **ABC DATA**, www.abcddata.pl
- **ALSO**, www.alsopolska.pl





CRN 3.0

A DLACZEGO 3.0? O TYM PÓŹNIEJ. NAJPIERW O TYM, DLACZEGO CHCĘ DZIŚ NAPISAĆ O PERIODYKU, NA ŁAMACH KTÓREGO OD CZTERECH LAT NIEPRZERWANIE GOSZCZĘ.

IRENEUSZ DĄBROWSKI

Dotarł do mnie, jak zwykle pod koniec miesiąca, kolejny numer CRN Polska. Jakby nieco grubszy, z błyszczącą okładką, generalnie sprawiający wrażenie poważnego periodyku. Patrząc: 108 stron, a wszak nie tak dawno było tylko 56. Jak to zatem jest? Mamy kryzys prasy, a zwłaszcza prasy branżowej, czy nie? Czy Internet wypiera prasę drukowaną i w jakiej mierze? Czy generalnie czytelnictwo czegokolwiek – jak alarmują ze wszech stron zatroskani wydawcy – niknie? Oczywiście na te pytania na podstawie ostatniego CRN-a nie można odpowiedzialnie powiedzieć ani tak, ani nie. Metodologicznie jest to zbyt mała próbka i niszowe pismo. Ale na jego podstawie można wyciągnąć kilka wniosków i praktycznych rad nie tylko dla wydawców magazynów.

Relatywny sukces CRN-a to właściwe zrozumienie i zaimplementowanie modelu biznesowego. Choć to magazyn bezpłatny dla resellerów i integratorów, który żyje z reklam i anonsów producentów i dystrybutorów, nie jest gazetką z supermarketu! To ogromna wartość. Powiedziałbym nawet, że widać troskę redakcji, aby reklamy nie były promocją określonego produktu czy określonej okazji. Tu popularyzuje się technologie, rozwiązania i programy. Zatem unika się per se nachalności przekazu, który bije z typowych gazetek ogłoszeniowych. Tak było we wcześniejszej edycji CRN, którą określam na swoje potrzeby CRN 1.0.

To wówczas bezkrytycznie i jakby w oderwaniu od potrzeb grupy docelowej o kształcie pisma decydowali reklamodawcy, posuwając się niekiedy do szantażu w stylu: „albo idzie co i jak ja chcę, albo nie dajemy reklamy”. A jak to wyglądało, dobrze pamiętamy. Całe strony z informacjami o nowym modelu myszki producenta X lub czegoś innego producenta Z. Typowe strony wyrwane z gazetki supermarketu z elektroniką. Dziś już tego nie ma, za co trzeba docenić pracę redakcji, która przekonała producentów, że nie

jest medium konsumenckim i że tego typu anonse to raczej gdzie indziej. Przekonała i zrobiła to na tyle efektywnie, że nie straciła reklamodawców. Przekonała, że ci, którzy płacą za treści, powinni trochę się odkryć, więcej pisać o swoich strategiach, planach, przyszłości, nawet o błędach i wnioskach z nich wyciąganych, bo dla resellerów korzystających z ich technologii i odsprzedających je dalej, to istotne. Może dostarczać im argumentów sprzedażowych lepszych niż cena i specyfikacja techniczna, a przede wszystkim bardziej przekonujących. Znalazło się więc miejsce na porady o tym, jak stosować techniki HR, jakie zagrożenia i pułapki czyhają na resellerów IT ze strony fiskusa, a w końcu na

felietony, i te technologiczne, i te analityczne, jak np. o virtual reality w kontekście najnowszych produktów Google'a czy Apple'a. Jest też trochę wiadomości ze świata czy międzynarodowych targów. Tak został osiągnięty stan na dziś, a właściwie na wczoraj, który określam CRN 2.0.

I tak dochodzimy do rozwiązania zagadki z tytułu felietonu: co to jest owe 3.0? W mojej nomenklaturze to CRN jutra. Czym ma się różnić od wersji 2.0? Tego w szczegółach nie wiem, mówiąc szczerze. Wiem natomiast, że musi odpowiadać nowej charakterystyce resellera IT,

który nie jest już „sklepikarzem” ani najlepszym specjalistą od informatyki w bloku. To już często poważny dostawca, zaangażowany w istotne zadania u swojego klienta, wchodzący w procesy biznesowe i będący partnerem działu informatyki, a nie tylko dostawcą produktów o charakterze CCC (cena czyni cuda). Być może niegenerujący superobrotów, bo wyścigi na wielkość skończyły się na dobre, ale znający podstawy finansów, ekonomii, HR i jeszcze wielu innych obszarów przedsiębiorca. Nie wiem też, jak redakcja powinna ten stan 3.0 osiągnąć, ale życzę jej tego z całego serca.

**Jest dobrze?
To do roboty!**

OD 18 LAT
WSPIERAMY
resellerów
i integratorów

AKTUALNA
wiedza na temat
kto trzyma stery
W POSZCZEGÓLNYCH
— **FIRMACH** —

jest bardzo pomocna.

Maciej Czerwiński
wiceprezes zarządu,
ncNETcom, Kielce

Gdyby nie
= **CRN** =

O WIELU MNIEJSZYCH FIRMACH
działających w branży
NIE MIELIBYŚMY POJĘCIA.

Robert Górazda
właściciel, Rob&Soft
Systemy Komputerowe
Oleśnica

To pismo
POMAGA WYŁOWIĆ
odpowiednich partnerów
DO PROWADZENIA
nawet tak małego biznesu
—— jak mój. ——

Dariusz Domagała
właściciel, Xerwis, Kielce

Dzięki CRN.pl
NAWIĄZAŁEM WSPÓŁPRACĘ
Z KILKOMA HURTOWNIAMI
a dzięki informacjom
o nowościach biznesowych
mogę być na bieżąco
w rozmowach z klientami.

Bartosz Ignaczuk
kierownik serwisu, Kamea Roman Czapski
Wysokie Mazowieckie

Korzystaj z naszej wiedzy i rozwijaj swój biznes
z CRN Polska, najlepiej poinformowanym pismem B2B IT!

 TP-LINK®
The background of the advertisement is a bright, sunny beach scene. In the foreground, there is a sandcastle on the left with a colorful pinwheel on top. To the right of the sandcastle is a black and white TP-LINK GROOVI RIPPLE Bluetooth speaker. Behind the speaker, a smartphone is visible, displaying a music library app interface with a red header and various menu options. The overall atmosphere is relaxed and summery.

GRA muzyka

GROOVI RIPPLE

Przenośny głośnik Bluetooth

Przenośny głośnik Bluetooth GROOVI RIPPLE

Muzyka to całe Twoje życie. Nieważne czy słuchasz ciężkiego rocka, koreańskiego popu, czy klasycznego jazzu, chcesz się nią dzielić z bliskimi. **Bo muzyka gra.** To głośnik dla Ciebie. Bezprzewodowy, żebyś nie płątał kabli. Kompaktowy, żebyś go wszędzie wcisnął. Z wydajną baterią, żebyś słuchał i słuchał. Na kempingu, na łódce, na plaży. Razem z powerbankiem TP-LINK i mobilnym hotspotem TP-LINK stworzą komplet, który zapewni bezstresowy wyjazd. Jedyne o co się martwisz, to wybór playlisty.