22 listopada 2017, nr 11 **www.crn.pl**
ISSN 1429-8945

CRN

RAPORT

SYSTEMY PC DLA MŚP

str. 41-54

Krajobraz po fuzji

„Tech Data zyskała dostęp do biznesu o wyższej rentowności, natomiast Technology Solutions stabilność finansową niezależnie od tego, że określone projekty trwają długo lub nie dochodzą do skutku”
– Mariusz Ziółkowski, Country General Manager Tech Data Polska

Systemy antywirusowe | Zatory VAT | Domowe routery

Lenovo zaleca system Windows 10 Pro.

ThinkPad X1 Carbon vs. Zalanie

ThinkPad X1 CARBON

z procesorem Intel® Core™ i7 vPro™

Procesor Intel® Core™ i7 vPro™.
Intel Inside®.
Większa produktywność,
gdziekolwiek jesteś.

Wejdź na: **www.lenovo.com**

© 2017 Lenovo. Wszelkie prawa zastrzeżone. Lenovo, ThinkPad oraz logo Lenovo to znaki towarowe firmy Lenovo. Intel, Intel logo, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside logo, Intel vPro, vPro Inside są znakami towarowymi firmy Intel Corporation w U.S.A. i w innych krajach. Inne nazwy firm, produktów lub usług mogą być znakami towarowymi bądź usługowymi należącymi do innych właścicieli. Powyższa treść nie stanowi oferty w rozumieniu prawa i ma charakter informacyjny. Za ewentualne błędy firma Lenovo nie ponosi odpowiedzialności.

11/2017

Skanowanie coraz bardziej... potrzebne

74

Profesjonalne skanery zyskują w dobie systemów EDM.

12 Aruba z „zielonym" centrum danych
Trzeci obiekt firmy na Półwyspie Apenińskim

14 Sophos: wojna, a nie olimpiada
Producent zachęca partnerów do sprzedaży usług

16 Odbudowujemy relacje z producentami
Rozmowa z Mariuszem Ziółkowskim, country general managerem Tech Data Polska

20 XaaS: co dalej z ofensywą usług
Rośnie popularność sprzedaży w modelu chmurowym

24 Context o chmurze
Polscy resellerzy w europejskiej czołówce

26 Cyfrowe środowisko pracy z chmury
Rozmowa z Pawłem Podwysockim, prezesem Unify Polska

28 Routery domowe: nie tylko dla retailu
Jakie routery konsumenckie powinni oferować resellerzy

33 W poszukiwaniu nowej inteligencji
Felieton Damiana Kwieka

34 Policjant i strażak XXI wieku: widzi, słyszy, mierzy
Rozwiązania telekomunikacyjne dla służb bezpieczeństwa publicznego

38 Powrót na rynek enterprise
Rozmowa z Anną Piechocką, dyrektor zarządzającą, oraz Pawłem Jurkiem, wiceprezesem ds. rozwoju w firmie Dagma

41 RAPORT SYSTEMY PC dla małego i średniego biznesu
Nie tylko sprzęt, ale także towarzyszące mu usługi

56 Antywirus tani jak barszcz
Agresywna polityka cenowa psuje biznes

64 Sklepy pod presją, integratorzy przed szansą
Kluczowa rola firm IT w usprawnieniu stacjonarnego handlu

72 Puls branży IT

82 Zwrot VAT, czyli...
„nie mamy pańskiego płaszcza i co pan nam zrobi?"

85 Czy warto postawić na content marketing?
Felieton Agnieszki Węglarz, eksperta ICAN Institute

86 Polityka cenowa: jak mądrze udzielać rabatów
Centrum Wiedzy Menedżera pod patronatem HBR Polska

88 Przyszłość w markach premium
Globalny zasięg atutem NEC-a

89 Nowe produkty, nowy team
Synology zapewnia atrakcyjne rabaty liczone według cen projektowych

90 Specjalizacja, chmura i broadline
Ingram Micro zapowiada podwojenie przychodów

91 Ekspansja odpowiedzią na konsolidację
ScanSource planuje rozbudowę warszawskiego oddziału

92 O biznesie na strzelnicy
Connect Distibution będzie rozwijać sprzedaż na nowych rynkach

93 Chcemy być liderem na rynku ERP
Comarch zakłada dwucyfrowe tempo wzrostu przychodów

94 Jeszcze więcej chmury
Microsoft konsekwentnie realizuje strategię „Cloud first, mobile first"

95 Nowości produktowe

96 Już nigdy...
Felieton Ireneusza Dąbrowskiego

98 Celebryci i dresiarze w świecie kryptowalut
Felieton Wojciecha Urbanka

Fot. © anetlanda - Fotolia.com

Tomasz Gołębiowski
Redaktor naczelny

Nie dajmy się zwariować

W naszych zwariowanych czasach, kiedy w dobrym tonie jest przynajmniej raz w życiu być molestowanym, tzw. normalni ludzie zaczynają tracić poczucie rzeczywistości. I w odruchu samoobrony stają się obsesyjnie podejrzliwi. Zamiast więc współczuć aktorkom „lansowanym" w pokojach hotelowych przez wpływowego producenta, zaczynają je pytać o powody, dla których przez długie lata milczały, podnosząc krzyk dopiero wtedy, kiedy nie groziło im to zastopowaniem kariery. I dlaczego odpowiednio wcześniej nie ostrzegły publicznie innych kobiet, który mogły dzięki temu uniknąć traumatycznych przeżyć. I jak to się stało, że oskarżany producent był przez długie lata adresatem największej liczby podziękowań podczas wręczania Oscarów – przebił pod tym względem nie tylko „ukochanych rodziców" i „wspaniałych przyjaciół", ale samego Boga.

W moim przypadku samoobrona, pewnie z powodów zawodowych, polega ostatnio na obsesyjnym tropieniu fake newsów. Lawinowo wręcz rośnie ilość wiadomości, które traktuję z dużą dozą podejrzliwości. Nawet jeśli pochodzą ze sprawdzonych źródeł. Na przykład niedawno z miesięcznika „Focus" dowiedziałem się o odkryciu przez polskiego naukowca najstarszych śladów „praludzi" zachowanych na Krecie w formie odcisków skalnych. Są one tak wyraźne, że po prostu nie chce mi się wierzyć, iż zostały odkryte przez kogoś przypadkiem, podczas urlopu. I że mają prawie 6 milionów lat, choć wyglądają, jakby zostały odciśnięte na zasychającym betonie dzień wcześniej. Nawiasem mówiąc, znam kilka osób z redakcji „Focusa" i wiem, że to profesjonaliści, którzy nie kierują się sensacją. Ale co zrobić, skoro stałem się z natury podejrzliwy?

Tym bardziej ciekawi mnie, ilu z was czuło, że ktoś robi was w bambuko, po przeczytaniu naszego newsa, w którym przytoczyliśmy (prawdziwą) wypowiedź Steve'a Braziera, szefa firmy analitycznej Canalys, usłyszaną podczas Channel Forum EMEA w Wenecji. A brzmiała ona: „resellerzy, nie rezygnujcie ze sprzętu, nie słuchajcie tych, co chcą, żebyście odeszli od jego sprzedaży na rzecz usług".

No i co wy na to? Czyż nie brzmi to jak branżowy fake news? Tym bardziej że w CRN-ie od lat przekonujemy resellerów do rozwoju kompetencji w segmencie usług. Robiliśmy to zresztą na długo przed popularyzacją pojęcia cloud computingu. W 2005 r. na okładce jednego z wydań umieściliśmy nawet hasło: „To be VAR, or not to be". A po kilkunastu latach okazuje się, że nie byle kto, bo doświadczony analityk z branży IT, zachęca resellerów do „przepychania pudełek". I jak tu nie być podejrzliwym?

Canalys:
„nie rezygnujcie ze sprzętu!"

CRN COMPUTER RESELLER NEWS POLSKA
Rok 19, numer 11 (423) 22 listopada 2017
PL ISSN 1429-8945

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

Tomasz Gołębiowski **tg** (redaktor naczelny)
tel. (22) 36-03-991, tomasz.golebiowski@crn.pl
Wojciech Urbanek **wu**
(zastępca red. naczelnego)
tel. 691-672-065, wojciech.urbanek@crn.pl
Dorota Smusz **ds** (sekretarz redakcji)
tel. (22) 36-03-809, dorota.smusz@crn.pl
Karolina Marszałek **km**
tel. (22) 36-03-642, karolina.marszalek@crn.pl
Krzysztof Pasławski **kp**
krzysztof.paslawski@crn.pl
Krzysztof Jakubik **kj**
tel. (22) 24-42-923, krzysztof.jakubik@crn.pl
Tomasz Janos **tj**, tomasz.janos@crn.pl
Andrzej Gontarz **ag**, andrzej.gontarz@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: Fot. Focus Images Tomasz Pisiński
FOTOGRAFIE: Focus Images Tomasz Pisiński, PhotobyMysluk.pl, Piotr Syndoman, Marek Zawadzki, archiwum
KOREKTA: Katarzyna Winsztal

DYREKTOR 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 Media Polska Sp. z o.o.
02-674 Warszawa, Marynarska 15

ZARZĄD:
Chief Executive Officer: Alexander Sorg
General Director Poland: Justyna Namięta

Director Managing Luxury & Special Interest Segment: Edyta Pudłowska
Chief Commercial Officer: Michał Helman
Strategy&Sales Support Director: Małgorzata Teodorowicz
Sales Director: Małgorzata Nocuń-Zygmuntowicz
Deputy Sales Director: Katarzyna Nowakowska
Director of Monetization Digital Burda Media: Katarzyna Cieślik
Chief Digital Officer: Anna Podkowińska-Tretyn

Brand Manager CRN Polska: Ewa Korzańska
ewa.korzanska@burdamedia.pl

REKLAMA:
Sekretariat Biura Reklamy
22 360 36 03, fax 22 360 39 80
biuro.reklamy@burdamedia.pl

ZESPÓŁ:
Sales Team Manager: Agata Myśluk
agata.mysluk@burdamedia.pl
Account Executive: Szymon Zięborak
szymon.zieborak@burdamedia.pl

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

Reklamy przyjmowane są w siedzibie wydawnictwa. Za treść ogłoszeń redakcja nie ponosi odpowiedzialności.
© Copyright 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

NIEZAWODNE DUO – SYNOLOGY RT2600AC I MESH ROUTER

TWOJA SIEĆ- SZYBKA I POD KONTROLĄ

Smart Connect

Automatyczne połączenie urządzeń z odpowiednim pasmem upraszcza zarządzanie użytkownikami i eliminuje problemy związane z zasięgiem lub prędkością.

VPN Plus

Wykorzystując nową funkcję zdalnego pulpitu HTML5, która obsługuje protokoły RDP i VNC, administratorzy IT mogą oferować pracownikom zdalny dostęp do wewnętrznych systemów Windows, Mac lub Linux, ale wciąż zachowują całkowitą kontrolę nad uprawnieniami użytkowników, dostępem oraz siecią.

MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE

+ Atende przeprowadzi w Komendzie Głównej Policji modernizację komponentów bezpieczeństwa Centralnego Systemu Dostępowego (CSD) oraz Punktu Wymiany Ruchu (PWR) sieci OST 112. Atende w ramach umowy dostarczy urządzenia security, mobilne stacje zarządzające dla inżynierów SOC, a także rozbuduje system SIEM. Dodatkowo umowa obejmuje wsparcie inżynierskie na każdym etapie prac oraz przeprowadzenie szkoleń. Wartość kontraktu to ok. 5,8 mln zł brutto.

+ Asbis otrzymał przychylną rekomendację Domu Maklerskiego BOŚ, który podniósł wycenę dystrybutora do 4,5 zł (z 4,1 z) ze wskazaniem na „kupuj". Rekomendacja została wydana przy cenie 2,7 zł za akcję. Analitycy prognozują, że w 2017 r. zysk netto spółki wyniesie 5,5 mln dol.

+ Apple w III kw. br., czyli swoim IV kw. finansowym, ponownie zaimponował wynikami. Przychody koncernu zwiększyły o 12 proc., do 52,6 mld dol., a zysk poprawił się o 19 proc., do 10,7 mld dol. Koncern informuje o rosnącym popycie na swoje najważniejsze produkty. W przypadku iPhone'ów sprzedaż wzrosła o 2,5 proc. Po spadkach w minionych latach poprawił się nawet wynik dla iPadów – o 11 proc. Sprzedaż komputerów Mac zwiększyła się o 10 proc., a obroty na nich – o 25 proc., przez co firma ustanowiła rekord rocznych przychodów na tych urządzeniach (25,8 mld dol.).

+ Sharp, po ubiegłorocznym przejęciu przez Foxconna, czwarty kwartał z rzędu odnotował zysk. W III kw. br. japoński producent uzyskał dodatni wynik netto na poziomie 177 mln dol. (tymczasem rok wcześniej Sharp miał w tym okresie 150 mln dol. straty). Przychody wzrosły o 20 proc. wobec II kw. br., do 5,3 mld dol. W I poł. roku finansowego (kwiecień – wrzesień 2017) firma wypracowała ponad 300 mln dol. zysku netto wobec blisko 400 mln dol. straty w analogicznym okresie ub.r. Zanosi się na to, że po raz pierwszy od kilku lat cały rok finansowy Sharp zamknie zyskiem.

+ Action otrzymał cztery pozytywne wyniki kontroli UCS w spółce zależnej SFK, podczas których nie znaleziono podstaw do wydania decyzji wymiarowych. Sprawdzano deklarowane podstawy opodatkowania oraz prawidłowość obliczania i wpłacania VAT za okres od czerwca do września 2015 r. Decyzje wydane uprzednio w tej sprawie kwestionowały prawo do odliczenia VAT przez SFK na łączną kwotę 2,766 mln zł.

– Polkomtel nie uniknął kary w wysokości 8,7 mln zł, nałożonej w 2014 r. przez UOKiK. Urząd zakwestionował wówczas praktyki dotyczące rozwiązania umów zawartych przez klientów z operatorem sieci Plus. Chodziło o konieczność podania numeru telefonu w wypowiedzeniu (jego ustalenie mogło być problemem dla użytkowników mobilnego Internetu), jak również wymaganie odesłania karty SIM na koszt odchodzącego klienta. Pomimo odwołania się przez operatora od kary Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów podtrzymał decyzję UOKiK-u. Polkomtel nie zgadza się z tą decyzją. Zapowiedział odwołanie do kolejnej instancji.

– Microsoft został pozwany przez trzy byłe pracownice, które zarzucają firmie pomijanie w awansie, molestowanie i inne formy dyskryminacji. Koncern twierdzi, że nic takiego nie miało miejsca. Pomimo jednoznacznego stanowiska koncernu możliwy jest nawet pozew zbiorowy. Liczbę poszkodowanych szacuje się nawet na ponad 8,6 tys. pań, z czego w ciągu minionych pięciu lat pięćset z nich rzekomo było pomijanych w awansach. Miało to je kosztować w sumie od 100 do 228 mln dol. utraconych zarobków. Władze Microsoftu twierdzą natomiast, że mężczyźni i kobiety zarabiają bardzo podobne pieniądze – w 2015 r. różnica wynagrodzeń wynosiła 0,5 proc.

– AB ma mieć słabszy rok – twierdzi DM BOŚ. Ma to być efekt spadku tempa wzrostu przychodów, presji na marże i kosztów pracy. W związku z tym analitycy obniżyli cenę docelową akcji dystrybutora do 31,60 zł (z 35,40 zł). Podtrzymali natomiast długoterminową rekomendację „trzymaj", a więc nie zdecydowali się na zachętę „kupuj", co jest rezultatem m.in. braku dywidendy z zysków za rok 2016/17 oraz wysokiej pozycji długu netto.

– CBA podejrzewa 19 osób o proceder wyłudzania dotacji unijnych w ramach realizacji projektów „zapewnienia dostępu do Internetu na etapie ostatniej mili". Inwestycje realizowano w latach 2010–2015 w woj. śląskim. Z tego względu wszczęto śledztwo w katowickiej delegaturze CBA i gliwickiej prokuraturze. W nielegalnym procederze miało uczestniczyć 58 firm, które w ramach 12 projektów unijnych wyłudziły w sumie ponad 90 mln zł.

– Cube.ITG straciło wiceprezesa po niespełna dwóch miesiącach od objęcia tego stanowiska przez Iwonę Kołowacik. Odeszła z firmy bez podania przyczyny. Odpowiadała za pion handlowy spółki, specjalizując się w zarządzaniu projektami i zamówieniach publicznych. Cube.ITG oraz jej spółka zależna Data Techno Park są w trakcie sanacji od (odpowiednio) 17 i 13 października. W I poł. 2017 r. integrator miał 14,2 mln zł straty netto przy przychodach w wysokości 30,16 mln zł.

POWIEDZIELI

Śmiało możemy siebie nazywać dystrybutorem przyszłości
– Mariusz Ziółkowski, Country General Manager Tech Data w Polsce.

Potrzebujemy armii Vatmanów – specjalistów z sektora IT
– wicepremier Mateusz Morawiecki o zapotrzebowaniu resortu finansów na fachowców do zwalczania oszustw podatkowych.

Często słyszymy od klientów: jaka to różnica, które służby nas inwigilują?
– Łukasz Olczyk, dyrektor handlowy Vida o kontrowersjach wokół Kaspersky Lab.

Lenovo kupuje biznes PC Fujitsu

Lenovo przejmie 51 proc. udziałów w spółce komputerowej Fujitsu (Fujitsu Client Computing). Wartość transakcji to 157 mln dol. Dodatkowo do 2020 r. Lenovo ma zapłacić od 22 do 112 mln dol. w zależności od wyników joint-venture. Japońska firma zachowa mniejszościowy pakiet. Ponadto 5 proc. obejmie japoński bank inwestycyjny. Zakup ma zostać sfinalizowany w II kw. 2018 r.

Wspólna firma będzie oferować sprzęt komputerowy nadal pod marką Fujitsu. Dotychczasowe kanały dystrybucji zostaną zachowane. Nie zmieni się oferta usług posprzedażnych i wsparcia.

Producenci będą współpracować w zakresie badań i rozwoju, projektowania oraz produkcji komputerów. Lenovo natomiast liczy na większy udział w sprzedaży wysokomarżowego sprzętu klasy high-end. Chiński koncern stara się odzyskać pozycję na rynku PC po słabym początku br., gdy straciło pozycję lidera na rzecz HP Inc. Negocjacje Lenovo i Fujitsu w sprawie inwestycji trwały ponad rok.

Sojusz F-Secure i prawników

F-Secure nawiązał w Polsce współpracę z kancelarią prawniczą Magnusson. Razem będą przygotowywać firmy do spełnienia wymagań unijnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO), które wejdzie w życie w maju 2018 r. Nowe przepisy wymagają od przedsiębiorstw wdrożenia nowych rozwiązań IT, jak również zmian organizacyjnych i prawnych.

W ramach współpracy F-Secure i Magnusson zaoferują firmom kompleksowy audyt, obejmujący zarówno analizę technologiczną, jak i prawną w zakresie RODO. Ponadto będą organizować warsztaty i konferencje, które mają przygotować przedsiębiorców na wejście w życie nowych przepisów.

Dostawca rozwiązań bezpieczeństwa zdecydował się działać na rynku razem z firmą prawniczą, bo ciężar dostosowania organizacji do RODO spoczywa na barkach działów IT i prawnego, stąd pomysł połączenia wiedzy prawniczej i produktów z zakresu cyberbezpieczeństwa w jednej ofercie.

Dell EMC Forum

CRN PATRONAT

Dell EMC Forum to bezpłatna, jednodniowa konferencja dla specjalistów IT. Spotkanie odbędzie się 5 grudnia 2017 r. w Warszawie. Uczestnicy mają do wyboru wiele sesji tematycznych, obejmujących najważniejsze trendy i innowacje. Będzie można poznać nowe rozwiązania i innowacje zwiększające mobilność pracowników oraz bezpieczeństwo cyfrowe. Ubiegłoroczna edycja Dell EMC Forum zgromadziła ponad 1,3 tys. uczestników.

Link do rejestracji jest dostępny pod adresem:
www.eiseverywhere.com/ereg/index.php?eventid=284493&.

Sanacja w MGM

Na początku października warszawski Sąd Rejonowy otworzył postępowanie sanacyjne wobec MGM. Spółka pracuje obecnie nad planem restrukturyzacyjnym. Wszczęcie postępowania sanacyjnego oznacza, że MGM jest chronione przed wierzycielami. Suma wierzytelności to 21,5 mln zł.

Prezes MGM Grzegorz Słoniewski poinformował, że sanacja ruszyła z inicjatywy ubezpieczycieli, którzy przekonali zarząd, iż jest to najlepsza opcja dla spółki (wcześniej, w kwietniu br., MGM wnioskował o ogłoszenie upadłości). Szef MGM liczy na to, że dystrybutor wznowi regularny handel. Według niego zależy to od wyniku prowadzonych rozmów w sprawie współpracy z różnymi podmiotami, m.in. z branży dystrybucyjnej. Spółka w kwietniu br. utraciła płynność finansową w związku z decyzjami organów skarbowych, które nie zwróciły jej 23,5 mln zł VAT i wstrzymały zwroty na ok. 9 mln zł, zajmując na poczet tych kwot majątek wart 35 mln zł. Skarbówka domaga się zapłaty 23 proc. od sprzedaży sprzętu przez MGM za granicę w 2012 r., utrzymując, że towar trafił do odbiorców w Polsce.

Spółka odrzuca te zarzuty, dowodząc, że są bezpodstawne.

Wojewódzki Sąd Administracyjny uchylił w całości zaskarżoną przez MGM decyzję dyrektora Urzędu Kontroli Skarbowej w Białymstoku i podtrzymującą ją decyzję dyrektora Izby Skarbowej w Warszawie. Sprawa nadal jest w toku.

Polski producent chce na giełdę

Zortrax podtrzymuje plan publicznej oferty akcji i debiutu giełdowego. Spółka złożyła prospekt emisyjny. Będzie pierwszym przedstawicielem branży druku 3D na warszawskiej giełdzie. Pieniądze z oferty akcji pójdą na rozwój produktów i ekspansję rynkową. Zortrax przekonuje, że rynek druku 3D ma bardzo znaczący potencjał wzrostu. Według Contextu w kolejnych pięciu latach liczba sprzedanych drukarek będzie rosnąć co roku średnio o ok. 42 proc. (CAGR), a wartość ich sprzedaży o 33 proc.

Spółka w 2016 r. osiągnęła 14,3 mln zł zysku netto, o 78 proc. więcej niż w 2015 r. Przychody wzrosły natomiast o 43 proc., do 53,8 mln zł.

Toshiba liczy się z dużą stratą

Japońska firma prawdopodobnie zakończy kolejny rok finansowy (31 marca 2018 r.) stratą. Tym razem wyniesie ona ok. 965 mln dol. – według przewidywań korporacji. To i tak dużo lepiej niż ponad 8 mld dol. na minusie w poprzednim roku. Powodem kolejnego spiętrzenia strat jest opóźnienie w sprzedaży działu półprzewodników oraz konieczność uregulowania podatków związanych z transakcją. We wrześniu br. Toshiba podpisała wstępną umowę sprzedaży swojego biznesu półprzewodnikowego za ponad 18 mld dol. z konsorcjum obejmującym szereg instytucji finansowych i firm, na którego czele stoi fundusz Bain. Do zakupu najcenniejszego biznesu Toshiby dołożą swoje miliardy m.in. Apple, Dell, Kingston i koreański producent pamięci – SK Hynix. Finalizacja transakcji wymaga zgody regulatorów rynku. W związku z tą sprzedażą Toshiba spodziewała się 2 mld dol. zysku netto.

Aruba Cloud w Polsce

Włoska firma rozpoczęła sprzedaż swoich rozwiązań na naszym rynku, wykorzystując lokalną infrastrukturę. Umieściła swoje zasoby w jednym z warszawskich centrów danych Atman.
Polska jest szóstym krajem (po Włoszech, Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii i Czechach), w którym Aruba Cloud stworzyła bazę dla swoich usług hostingu i chmury obliczeniowej.
Według firmy zdecydował o tym duży potencjał naszego rynku usług chmury obliczeniowej, który według prognoz będzie rósł w najbliższych latach o ponad 20 proc. rocznie. Popyt ma stymulować cyfrowa transformacja biznesu oraz zapotrzebowanie na analitykę danych.
Dostawcy liczą także na rozwój MŚP i ich rosnące zainteresowanie outsourcingiem IT.
Z kolei Atman dąży do stworzenia w ramach swojego data center wewnętrznego rynku dla podmiotów świadczących usługi telekomunikacyjne (tzn. w tym samym miejscu klienci mogą korzystać z oferty konkurencyjnych rozwiązań różnych dostawców). Na początku roku operator poinformował o powołaniu do życia pierwszego w regionie CEE kampusu centrów danych typu carrier neutral.

Branża IT chce obowiązku split payment

Mechanizm podzielonej płatności (split payment) zwiększy obroty przedsiębiorstw i zlikwiduje oszustwa na VAT – twierdzi ZIPSEE „Cyfrowa Polska", związek zrzeszający dystrybutorów i producentów elektroniki.
Organizacja zaapelowała do Ministerstwa Finansów, by nowe rozwiązanie było obowiązkowe dla firm z branży od kwietnia 2018 r. Split payment polega na tym, że zapłata za towar lub usługę jest dzielona na kwotę netto i VAT, który trafia na osobne konto nadzorowane przez fiskusa. Zdaniem przedsiębiorców zrzeszonych w ZIPSEE obowiązek takich rozliczeń pomoże odzyskać zaufanie do kontrahentów.
ZIPSEE argumentuje, że branża elektroniczna mimo uszczelniania systemu podatkowego w Polsce – np. przez wprowadzenie odwróconego VAT-u na smartfony i tablety – nadal jest podatna na przestępstwa podatkowe. Związek przyznaje, że wprowadzenie split paymentu oznacza poniesienie „pewnych kosztów" przez przedsiębiorców, ale branża je akceptuje, jeżeli dzięki temu rynek zostanie oczyszczony z oszustów.

Acer będzie holdingiem

Większość działów koncernu stanie się odrębnymi spółkami – zapowiedział założyciel Acera, Stan Shih. Jego zdaniem niektóre biznesy firmy powinny uzyskać niezależność operacyjną, aby dało się osiągnąć większe korzyści. Podał przykład produktów BYOC (Bring Your Own Cloud). W działach funkcjonujących w przyszłości samodzielnie pod szyldem holdingu Acer ma kontrolować ponad połowę udziałów.
Acer dąży także do większej dywersyfikacji źródeł przychodów. Obecnie ponad 60 proc. obrotów generuje na sprzedaży notebooków. Inwestuje w rozwój nowych biznesów, jak VR i AR, Internet rzeczy oraz cloud computing. Wzrost w nowych obszarach wyniósł 30 proc. w III kw. br. W nowe biznesy według informacji z początku br. Acer inwestuje połowę zysków. A te w bieżącym roku są skromne, gdyż w II kw. Acer wypracował 8 mln dol. zysku netto, o ponad połowę mniej niż rok wcześniej, przy nieznacznie niższych przychodach (1,77 mld dol.). Natomiast zysk w I kw. br. wyniósł 2 mln dol.

Microsoft: nie zrezygnujemy z urządzeń

Koncern zaprzecza, że zamierza zrezygnować z linii Surface. W minionym miesiącu pojawiły się opinie producentów i analityków, że Microsoft wycofa się ze sprzedaży laptopów i tabletów własnej marki do 2019 r. Argumentowano, że powodem są straty na biznesie sprzętowym i spadające marże.
Przedstawiciele Microsoftu zaprzeczają jednak, że jest taki plan. Yusuf Mehdi, szef grupy Windows and Devices, zapewnił, że Microsoft nie wychodzi z biznesu sprzętowego. „Są i pozostaną linie Surface, Xbox i Hololens" – oświadczył dyrektor. Na początku listopada Microsoft wprowadził Hololens na polski rynek.

Grupa Allegro przejęta przez nową spółkę

Grupa Allegro połączyła się z nową spółką Allegro.pl, która przejęła cały jej majątek. Plan połączenia ogłoszono w lipcu br. Został sfinalizowany 2 listopada br. Allegro.pl było właścicielem 100 proc. udziałów w grupie Allegro. Przejęło jej wszelkie prawa i obowiązki. Kapitał zakładowy spółki wynosi 340 mln zł. Zmiany następują po zakupie grupy Allegro przez konsorcjum trzech funduszy za 3,25 mld dol.

Personalne trzęsienie ziemi w Samsungu

W koreańskiej centrali Samsung Electronics ustanowiono nowych szefów trzech najważniejszych biznesów: działu urządzeń (półprzewodniki i wyświetlacze), elektroniki konsumenckiej (telewizory, AGD itp.) oraz IT i komunikacji mobilnej (smartfony, tablety, laptopy). Dyrektorzy będą wspólnie zarządzać korporacją jako CEO – ta struktura się nie zmieniła. Dotychczasowi CEO podali się do dymisji. Zmieniono także przewodniczącego rady nadzorczej. Został nim dyrektor finansowy Samsunga Lee Sang-Hooh.
Nowi CEO to 50-latkowie od lat związani z korporacją. Wymiana całej „góry" Samsung Electronics nastąpiła wkrótce po rezygnacji CEO firmy i szefa biznesu półprzewodnikowego Kwon Oh-Hyuna. Odchodzi po ponad ćwierć wieku w korporacji, mówiąc o „bezprzykładnym kryzysie", w jakim znalazł się koncern po skazaniu w sierpniu br. na pięć lat za korupcję lidera grupy Jay Y. Lee – wnuka założyciela Samsunga.

Comarch: żądanie zapłaty 30 mln zł kary

Tauron Dystrybucja domaga się zapłaty wysokiej kary od konsorcjum z Comarchem na czele. Nota obciążeniowa opiewająca na 30,24 mln zł została wystawiona tytułem kar umownych za zwłokę w wykonaniu umowy z 2012 r. na „wykonanie i wdrożenie systemu zarządzania majątkiem sieciowym". Jej wartość to blisko 79 mln zł netto. Została zawarta na osiem lat (licząc od lipca 2012 r.). W ramach kontraktu konsorcjum (Comarch, Apator Rector, Tukaj Mapping Central Europe oraz Eurosystem) zobowiązało się dostarczyć i wdrożyć system do zarządzania majątkiem sieciowym w Tauron Dystrybucja i zająć się jego serwisem. W ocenie Comarchu wszystkie naliczone kary są bezzasadne.

CRN PATRONAT

Integracyjna wyprawa z IT Club

IT Club organizuje niesztampowe spotkanie dla ludzi z branży IT i mobile, bez prezentacji i warsztatów. Impreza startuje 25 listopada w warszawskim „Dzikim Zakątku". Wyprawa na leśnych trasach z lokalizatorami będzie okazją do spotkania i nawiązania osobistych relacji pomiędzy przedstawicielami producentów, dystrybutorów i resellerów. W ten sposób można lepiej się poznać, zdobyć nowe umiejętności, a na koniec wymienić się doświadczeniami. Spotkanie inauguruje cykliczne aktywności IT Club mające na celu integrację ludzi tworzących branżę.
Więcej informacji na stronie głównej www.itclub.pl, pod hasłem „Eventy" („IT Club na trasach leśnych z lokalizatorami").

Przejęcie w sieciówce sfinalizowane

Extreme Networks sfinalizował przejęcie od Brocade'a rozwiązań sieciowych dla centrów danych, obejmującego przełączniki, routery oraz narzędzia analityczne. Spółka przejmie technologie, jak również specjalistów i klientów tego działu. Umowę w sprawie akwizycji zawarto w marcu br. z Broadcomem, którego kupuje Brocade, ustalając koszt zakupu na 55 mln dol.
Extreme Networks dzięki nowym produktom może konkurować z Cisco i HPE. Ocenia się, że po przejęciu przychody firmy wzrosną o 230 mln dol. rocznie, przekraczając w sumie 1 mld dol. W 2017 r. Extreme kupił za 100 mln dol. biznes sieciowy Avayi. Wcześniej przejął rozwiązania Wi-Fi od Zebry. Dzięki rozbudowie portfolio zamierza umocnić się w czołówce największych dostawców rozwiązań sieciowych dla przedsiębiorstw, od centrów danych po WLAN.

Niemiecki detalista wszedł do Polski

Reichelt elektronik uruchomił polską wersję swojego sklepu internetowego. Asortyment obejmuje 85 tys. produktów – wśród nich są m.in. komputery i akcesoria, drukarki, telefony, projektory oraz komponenty sieciowe. Polska jest trzecim krajem, w którym niemiecki detalista udostępnił lokalną wersję e-sklepu (po Wielkiej Brytanii i Francji). Planując ekspansję, wiosną br. rozbudował swoje centrum logistyczne w Sande w północnych Niemczech. Obecnie magazyn może pomieścić 150 tys. produktów i obsłużyć 10 tys. zamówień dziennie. Prezes firmy deklaruje, że Reichelt chce być liderem sprzedaży na polskim rynku.
Reichelt elektronik działa od 45 lat, od 2010 r. należy do szwajcarskiej korporacji Dätwyler Holding, działającej w 20 krajach. Obroty grupy w 2015 r. wyniosły 1,65 mld franków szwajcarskich.

27 inwestycji Della

Jakie technologie zyskają popularność w najbliższych latach zdaniem Della? Pokazują to ostatnie wydatki firmy. Spółka Dell Technologies Capital sfinalizowała w I poł. br. 27 inwestycji, które mają strategiczne znaczenie dla korporacji. Koncern wyłożył pieniądze m.in. na firmy specjalizujące się w: wirtualizacji baz danych, wielochmurowych pamięciach masowych, zarządzaniu wersjami oprogramowania, zarządzaniu ryzykiem związanym z cyberbezpieczeństwem, ochronie zasobów IT (w tym w chmurze i IoT) oraz wymianie danych w samochodach połączonych z siecią.
Scott Darling, prezes Dell Technologies Capital, zaznacza, że Internet rzeczy, sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe zyskują coraz większą popularność, więc firma planuje sukcesywnie zwiększać inwestycje na te cele. Rocznie wynoszą obecnie ok. 100 mln dol.

ABC Data: zarząd na nową kadencję

Powołano członków zarządu ABC Daty na nową, wspólną kadencję. Trwa ona trzy lata. Zarząd pozostanie w składzie: prezes Ilona Weiss oraz wiceprezesi: Andrzej Kuźniak i Maciej Kowalski. Powołania to efekt wprowadzenia do statutu spółki postanowień dotyczących wspólnej kadencji członków zarządu.
Jak podaje ABC Data, na decyzję rady nadzorczej o ponownym powołaniu obecnego zarządu wpłynęło skuteczne zarządzanie oraz efektywna realizacja założeń strategii rozwoju spółki na lata 2016–2018. Obecny zarząd ABC Daty kieruje spółką od 2015 r. Prezes Ilona Weiss wcześniej była wiceprezesem (2012–2014).
Nowa kadencja oznacza kontynuację przyjętej strategii i dalszą koncentrację ABC Daty na rozwoju obszarów wskazanych jako najważniejsze: mobile, chmura, usługi z wartością dodaną i narzędzia e-commerce.

ZMIANY na stanowiskach

Nowy dyrektor w Allegro

Do kierownictwa Allegro dołączył Damian Zapłata jako Chief Commercial Officer i członek zarządu spółki. Będzie odpowiadać za bieżące zarządzanie oraz strategię obszaru komercyjnego.
Damian Zapłata ma doświadczenie w zakresie marketingu, sprzedaży, współpracy z firmami handlowymi oraz w technologiach dla handlu. Poprzednio był prezesem First Data Polska. Wcześniej w Loyalty Partner Polska pełnił funkcję dyrektora zarządzającego. W latach 2008–2010 był partnerem w McKinsey & Company, gdzie specjalizował się m.in. w rynku usług finansowych oraz w handlu detalicznym.
Jest absolwentem Uniwersytetu Europejskiego Viadrina w Niemczech. Ukończył też studia MBA na uczelni INSEAD we Francji i Singapurze.

Qumak: nowy prezes

Sławomir Połukord objął 1 listopada stanowisko prezesa zarządu spółki. Z branżą IT związany jest od ponad 25 lat. Poprzednio, od 2015 r. odpowiadał w Microsofcie za sektor publiczny i ochrony zdrowia jako Senior Business Development Manager. W latach 2001–2014 był związany z Sygnity i jej spółkami zależnymi. Pełnił różne role, od kierownika projektu po dyrektora generalnego pionu i prokurenta spółki. Ostatnio był dyrektorem odpowiedzialnym za sektor publiczny.
W latach 2000–2001 zarządzał jednym z zespołów Nokii. Od 1996 do 1999 r. w ComputerLandzie (obecnie Sygnity) odpowiadał za realizajcę projektów w regionie dolnośląskim.
Sławomir Połukord jest absolwentem Wydziału Elektroniki Politechniki Wrocławskiej (systemy informatyczne).
Qumak przez kilka miesięcy nie miał stałego prezesa. Obowiązki szefa spółki od końca czerwca br. pełnił Wojciech Włodarczyk, przewodniczący rady nadzorczej.
Powołanie na wiceprezesa od 3 października otrzymał Bartosz Ćwikliński, nowy dyrektor finansowy Qumaka. Od 2010 r. do marca 2017 r. był związany z itWorks, kolejno jako członek zarządu, prezes i wiceprezes. Przez ostatnich kilka miesięcy pełnił funkcję dyrektora finansowego Grape Up.

Action: mniejszy zarząd

Rada nadzorcza Actionu z dniem 12 października odwołała z zarządu wiceprezesa Edwarda Wojtysiaka. Nadal będzie on współpracował ze spółką w obszarze przetargów. Zajmował się tą działką jako wiceprezes. Z Actionem jest związany od 2004 r., a w 2008 r. wszedł do zarządu. Uczestniczył też w tworzeniu działów sprzedaży korporacyjnej, produkcji komputerów marki własnej, badań i rozwoju oraz produkcji serwerów. Dzięki niemu spółka wygrała kontrakt na dostawę serwerów Actina Solar do CERN.
Action wyjaśnia, że w związku z prowadzoną sanacją „zmienia się model biznesu spółki, a to wpływa na modyfikację struktury organizacji". Obecnie w skład zarządu wchodzą: Piotr Bieliński (prezes), Sławomir Harazin (wiceprezes).

Cisco: radykalne zmiany dla partnerów

Cisco zapowiedziało duże zmiany w swoich programach partnerskich. Po pierwsze radykalnie ograniczona zostanie liczba specjalizacji, którą powinni mieć integratorzy współpracujący z koncernem. Z 10 specjalizacji Express pozostanie jedna, która obejmie całą architekturę Cisco. Zamiast 13 specjalizacji Advanced będzie pięć z zakresu architektury. Wśród nich pojawi się Internet rzeczy. Z dotychczasowych Advanced Technology Specialisations pozostanie jedna (wideo). Ponadto nowe specjalizacje Master obejmą od marca 2018 r. usługi i oprogramowanie, czyli obszary, które Cisco planuje rozwijać.

Jednocześnie uproszczono proces rejestracji transakcji, zwłaszcza w zakresie zatwierdzenia umów i potrzebnych danych. Firma skupi się ponadto na wzmocnieniu branżowych kompetencji integratorów, na początek w retailu, ochronie zdrowia i produkcji. Nowe podejście powinno lepiej dopasować kompetencje partnerów do aktualnego portfolio producenta, wpłynąć na zwiększenie ich zysków i rentowności oraz umożliwić wyróżnienie się na tle konkurencji.

Cisco podejmuje radykalne decyzje dotyczące programu partnerskiego po spadkowym roku finansowym 2017. Zysk netto zmniejszył się do 9,6 mld dol. (z 10,7 mld dol. w 2016 r.), a przychody do 48 mld dol. (z 49,2 mld dol.).

Infoafera: IBM nie zostanie ukarany

Koncern nie poniesie konsekwencji w związku z zarzutami korupcji w Polsce. Amerykańscy śledczy doszli do wniosku, że były dyrektor sprzedaży IBM w polskim oddziale Marcin F. działał na własną rękę.

Polska prokuratura zarzuciła mu wręczanie łapówek Andrzejowi M., dyrektorowi Centrum Projektów Informatycznych, który w sumie od różnych firm miał przyjąć korzyści majątkowe o wartości ok. 4 mln zł w gotówce i przedmiotach. Został zatrzymany i aresztowany (m.in. wraz ze swoim zastępcą) w październiku 2011 r. Od tego zaczęła się infoafera, czyli skandal korupcyjny związany z kontraktami IT w administracji. W 2016 r. Andrzeja M. skazano na 4 lata w zawieszeniu. Marcin F. został zatrzymany przez CBA niedługo po Andrzeju M.

W trakcie śledztwa amerykańscy szefowie IBM utrzymywali, że decyzje dotyczące np. udziału w przetargach, cen i rabatów pozostawały w gestii lokalnego oddziału. Marcin F. zeznał wcześniej, że to centrala w USA odpowiadała za tworzenie cennika i upusty (co umożliwiało oferowanie niższych cen w przetargach). Postępowanie w USA prowadzono zgodnie z ustawą FCPA, która przewiduje kary za działania korupcyjne amerykańskich firm za granicą.

Powstaje krajowy system cyberbezpieczeństwa

System obejmie operatorów usług kluczowych (m.in. podmioty z sektora energetycznego, transportowego, zdrowotnego, banki), dostawców usług cyfrowych (np. w chmurze), krajowy CSIRT (Zespół Reagowania na Incydenty Bezpieczeństwa Komputerowego), jak również firmy świadczące usługi z zakresu cyberbezpieczeństwa, odpowiednie organy administracji oraz punkt kontaktowy do współpracy w Unii Europejskiej. Powstał projekt ustawy w tej sprawie.

Operatorzy usług kluczowych będą musieli wdrożyć skuteczne zabezpieczenia i system przekazywania informacji o poważnych incydentach naruszenia ochrony oraz o tym, jak sobie z nimi radzą. Będą w tym zakresie współpracować z CSIRT. Do systemu zostaną również włączone organy administracji publicznej i firmy telekomunikacyjne.

Nowe wymagania z zakresu cyberbezpieczeństwa będą musieli spełnić dostawcy usług cyfrowych (takich jak między innymi internetowe platformy handlowe), dostawcy usług przetwarzania w chmurze i wyszukiwarki internetowe.

Od 1 stycznia 2021 r. ma ruszyć krajowy system teleinformatyczny, który zapewni automatyczne zgłaszanie i obsługę incydentów, szacowanie ryzyka i ostrzeganie o zagrożeniach.

HP kupiło część Samsunga

HP Inc. zakończyło przejęcie działu druku Samsunga. Umowę w tej sprawie podpisano we wrześniu 2016 r. Wartość transakcji wynosi 1,05 mld dol. Za tę cenę amerykański koncern stał się właścicielem portfolio produktów i technologii oraz 6,5 tys. patentów. Około 1,3 tys. inżynierów i specjalistów ds. badań Samsunga zasiliło kadry HP Inc. Częścią kontraktu są także inwestycje Samsunga w HP o wartości od 100 do 300 mln dol. Celem zakupu rozwiązań piątej siły na światowym rynku urządzeń drukujących, jaką dotychczas był Samsung, jest przede wszystkim biznes kopiarkowy A3. HP znacząco wzmocni tę część swojego portfolio. Będzie mogło zaoferować znacznie bardziej zróżnicowany asortyment niż dotychczas. Enrique Lores, szef działu druku w HP, zaznacza, że zakup daje koncernowi możliwość „bardziej agresywnych" działań w zakresie kształtowania cen i programów. Dotychczasowi partnerzy Samsunga zostaną stopniowo włączeni do programów HP.

W ocenie producenta rynek urządzeń A3 stwarza obecnie największe możliwości rozwoju w segmencie druku. Jego wartość specjaliści HP Inc. szacują na 55 mld dol.

Polscy pracownicy wskazują piratów

Pracownicy z MŚP bez skrupułów informują o piractwie komputerowym w swoich własnych firmach – wynika z danych BSA. Otóż 74 proc. respondentów badania twierdzi, że nie miałoby oporów, aby zgłosić niewłaściwą praktykę biznesową w swoim miejscu pracy. Jako powód takiego doniesienia 38 proc. wskazało nielegalne praktyki IT, w tym korzystanie przez firmę z pirackiego oprogramowania. Prezesi mają się czego obawiać, bo prawie co dziesiąty (9 proc.) pytany pracownik jest przekonany, że jego firma korzysta z nielegalnego oprogramowania.

Co ciekawe, najliczniejszą grupą (12 proc.) w tej kategorii są osoby z sektora IT i telekomunikacji. Łączna wysokość odszkodowań za korzystanie z nielegalnego oprogramowania w latach 2012–2016, które firmy i osoby prywatne musiały zapłacić na mocy ugód i wyroków sądowych, wyniosła ponad 10 mln zł.

Aruba z „zielonym” centrum danych

Grupa Aruba uruchomiła nowe centrum danych, wykorzystujące wyłącznie energię pochodzącą z certyfikowanych źródeł odnawialnych. To już trzeci obiekt tej firmy na Półwyspie Apenińskim i siódmy w Europie.

Wojciech Urbanek, Bergamo

Nowy obiekt, którego powierzchnia wynosi 200 tys. m^2, ma stać się jednym z wiodących ośrodków chmurowych na Starym Kontynencie. Centrum danych znajduje się w niewielkiej miejscowości Ponte San Pietro, położonej na obrzeżach Bergamo. Szefowie firmy twierdzą, że lokalizacja serwerowni w północnych Włoszech stanowi jeden z jej głównych atutów.

– *Brexit przeniósł środek ciężkości europejskiego biznesu w kierunku Mediolanu, Paryża i Frankfurtu. Mediolan staje się strategicznym miastem dla rozwoju centrów danych obsługujących zarówno lokalnych, jak i zagranicznych klientów. Przed oficjalnym otwarciem obiektu sprzedaliśmy 4 MW mocy z 90 MW planowanych dla całego kampusu. Wśród klientów znalazło się kilka dużych przedsiębiorstw z USA i Wielkiej Brytanii* – mówi Stefano Cecconi, CEO Grupy Aruba.

Centrum danych w Ponte San Pietro jest połączone z głównymi krajowymi i międzynarodowymi operatorami i ma własną infrastrukturę światłowodową. Składa się na nią podwójne łącze prowadzące do największego we Włoszech punktu wymiany ruchu internetowego Milan Internet eXchange (MIX).

Jednym z wyróżników kampusu jest unikatowa specyfikacja. Grupa Aruba zasila centra danych wyłącznie energią pochodzącą z certyfikowanych źródeł odnawialnych. W nowym obiekcie energia jest dostarczana przez łącza zewnętrznych dostawców, elektrownię wodną, umiejscowioną nad rzeką Brembo, a także system fotowoltaiczny. W centrum zastosowano chłodzenie geotermiczne, co zapewnia znaczne zredukowanie zużycia energii.

Nowy kompleks spełnia wymagania standardu ANSI/TIA 942-A Rating 4 (poprzednio Tier 4) w zakresie niezawodności i odporności na awarie. To oznacza, że uszkodzenie jakiegokolwiek z elementów data center nie powoduje zatrzymania pracy serwerowni.

RODO i wzrost danych

Usługi świadczone w nowym ośrodku są kierowane do dużych przedsiębiorstw, administracji publicznej, operatorów IT, małych i średnich firm, samorządów, integratorów systemów oraz firm telekomunikacyjnych.

– *Naszym celem jest uzyskanie pozycji globalnego hubu usług kolokacji i usług chmurowych. W tej chwili dysponujemy siecią centrów danych obejmujących zachodnią, centralną i wschodnią część naszego kontynentu* – tłumaczy Stefano Cecconi.

Grupa Aruba wiąże duże nadzieje z rozporządzeniem RODO, które wejdzie w życie w maju 2018 r. Notabene firma jest członkiem-założycielem koalicji dostawców usług infrastruktury chmurowej w Europie (CISPE). To stowarzyszenie, zrzeszające ponad 20 dostawców usług IaaS, ponad rok temu przygotowało i wprowadziło w życie kodeks postępowania w dziedzinie ochrony danych.

– *RODO bardziej zachęca naszych klientów do outsourcingu. Każdy dzień przynosi kolejne wyzwania związane z zachowaniem zgodności z nowymi zasadami i certyfikatami. Osiągnięcie tego celu staje się coraz trudniejsze. Dlatego przedsiębiorstwa częściej korzystają z usług zewnętrznych, wychodząc z założenia, że usługodawca wywiąże się lepiej z powierzonych mu zadań* – podkreśla Stefano Cecconi.

W oficjalnym otwarciu centrum danych w Ponte San Pietro uczestniczyli m.in. przedstawiciele władz rządowych i partnerzy Grupy Aruba. Jednym z gości specjalnych był Umberto Guidoni, astronauta, który jako pierwszy Europejczyk przebywał na Międzynarodowej Stacji Kosmicznej. Przy okazji uruchomienia obiektu odbyły się panele dyskusyjne poświęcone procesowi cyfrowej transformacji oraz tzw. czwartej rewolucji przemysłowej.

Also restrukturyzuje zatrudnienie w swojej szwajcarskiej centrali. Od początku roku zmiany objęły ok. 90 stanowisk w różnych działach. W większości przypadków pracownicy zostali zmuszeni do opuszczenia firmy, ale niektórzy sami zdecydowali się odejść. Ostatnia tura zwolnień miała miejsce 31 października, gdy firmę opuściło 16 osób. Dalsze zwolnienia nie są planowane. Obecnie Also w Szwajcarii zatrudnia 450 osób.

Jeff Bezos sprzedał akcje Amazona za 1,1 mld dol. Sprzedane walory stanowią 1,3 proc. kapitału spółki. Udział Bezosa, który od kilku miesięcy (obecnie z majątkiem na poziomie 94,6 mld dol.) jest uznawany za najbogatszego człowieka na świecie, spadł tym samym do 16,4 proc. Transakcja ma na celu sfinansowanie przedsięwzięcia pod nazwą Blue Origin. To spółka rakietowa, która ma spełnić marzenie miliardera dotyczące komercyjnego wysyłania ludzi w kosmos.

Broadcom złożył ofertę wykupu Qualcomma poprzez wrogie przejęcie, oferując jego akcjonariuszom 60 dol. za akcję oraz dodatkowo udziały w akcjach własnych Broadcomu. Daje to łączną kwotę 103 mld dol. za 100 proc. udziałów Qualcomm. Łącznie z długami wartość przejęcia wynosiłaby 130 mld dol. Jeżeli dojdzie do zakupu na tych warunkach, będzie to największa transakcja w historii branży IT.

Billenium, polska firma świadcząca usługi IT na zasadach outsourcingu, otworzyła biuro w indyjskim mieście Pune. To jeden z najważniejszych ośrodków informatycznych w Indiach, w którym swoje biura prowadzi IBM czy Infosys. W Pune Billennium świadczy usługę Global Support i zatrudnia w tej chwili kilkunastu miejscowych specjalistów z kwalifikacjami dotyczącymi m.in. TIBCO, SharePoint i Pega. Zatrudnienie indyjskiego biura ma szybko rosnąć. Billenium zatrudnia ponad 600 specjalistów w pięciu oddziałach w Polsce, ma też przedstawicielstwa w USA i Skandynawii. Firma realizuje swoje projekty głównie na terenie Unii Europejskiej, a także w USA. Są to przede wszystkim: outsourcing usług IT, systemy klasy BPM, usługi zarządzane, system do elektronicznego obiegu dokumentów, systemy wspierające biznes, innowacyjne rozwiązania mobilne.

Hewlett Packard Enterprise planuje opuszczenie swojej centrali w Palo Alto w Kalifornii do końca 2018 r. Zamierza sprzedać budynek, w którym koncern mieści się od 2011 r. – wcześniej jako HP. W samym Palo Alto HP ma siedzibę od... założenia firmy w 1939 r. Pracownicy HPE zostaną przeniesieni do trzech innych obiektów. Główną kwaterą HPE będzie obecna siedziba Aruba Networks – spółki przejętej w 2015 r. – znajdująca się w Santa Clara w Kalifornii. HP Inc. pozostanie zaś nadal w Palo Alto. Przeprowadzka i sprzedaż siedziby HPE to element planu cięcia kosztów.

Ilustracja: © rszarvas – Fotolia.com

Amazon szuka nowej lokalizacji dla swojej głównej siedziby. Do „konkursu" stanęło niemal 250 miast, przeważnie ze Stanów Zjednoczonych, ale także Kanady i Meksyku. To dla nich szansa na rozwój ze względu na zapowiedź stworzenia 50 tys. miejsc pracy i wydatków związanych z budową na poziomie 5 mld dol. Amazon podkreśla, że główną kartą przetargową będą ulgi podatkowe, jakie spodziewa się otrzymać. Chce również, aby siedziba znajdowała się w pobliżu obszaru metropolitalnego, który zamieszkuje ponad milion ludzi. Bardzo istotną kwestią ma być też bliskość międzynarodowego lotniska, skąd mają być wysyłane towary, oraz możliwość rozbudowy w następnych latach.

Alpha Generation Distribution, brytyjska firma specjalizująca się w rozwiązaniach z zakresu bezpieczeństwa, poprosiła tamtejszych resellerów o ocenę współpracy z dystrybutorami. Okazało się, że 59 proc. pytanych uważa, że dystrybutorzy nie robią wystarczająco dużo, aby ich wspierać. Tylko jedna trzecia brytyjskich resellerów jest zdania, że dystrybutor, z którym współpracują, jest godny zaufania i buduje wartościowe relacje z partnerami. W ocenie ankietowanych dystrybutorzy powinni być otwarci na kooperację z innymi dystrybutorami, aby zapewnić swoim partnerom kompletne portfolio, które spełni wymagania klientów końcowych.

Tech Data, w związku z planowanym poszerzeniem portfolio o rozwiązania security, zatrudniła nowego dyrektora – Davida Ellisa, poprzednio związanego m.in. z Exclusive Group i Arrow ECS. Menedżer ma zająć się ekspansją w tym obszarze – powiększeniem i zróżnicowaniem portfolio oraz rozbudową działów security w poszczególnych krajach.

VMware przejmuje VeloCloud, firmę specjalizującą się w rozwiązaniach WAN definiowanych programowo (SD-WAN). Zostaną one włączone do platformy wirtualizacyjnej NSX. Według producenta poszerzenie portfolio pozwoli zaoferować klientom automatyzację, ciągłość biznesową i bezpieczeństwo centrum danych po skraj infrastruktury. Wskutek przejęcia VMware zwiększy presję konkurencyjną na Cisco, które również inwestuje w SD-WAN. VeloCloud ma obecnie ponad 1 tys. klientów, w tym przedsiębiorstwa z różnych branż, dostawców usług telekomunikacyjnych oraz dostawców usług zarządzanych.

Huawei chce w 2019 r. przekroczyć poziom 100 mld dol. rocznych przychodów. Dobre wyniki mają być osiągnięte dzięki usługom, a także strategii „one stop shop", a więc kompleksowej ofercie w takich segmentach jak: komunikacja, pamięci masowe, usługi w chmurze, platformy IoT. Huawei w niedalekiej przyszłości chce znaleźć się w pierwszej piątce największych dostawców usług chmurowych. W 2016 r. obroty chińskiej korporacji wyniosły 75,1 mld dol. (+32 proc. rok do roku).

Sophos: *wojna, a nie olimpiada*

Tytuł tej relacji z konferencji partnerskiej Sophosa to nie pomyłka. W dziedzinie bezpieczeństwa nie daje się bowiem medali. Drugie miejsce oznaczałoby przecież porażkę: złamane zabezpieczenie albo zaszyfrowane przez hakerów dane na dyskach. Dlatego takie osoby się zwalcza, a nie z nimi rywalizuje.

Andrzej Janikowski

Październikowe spotkanie Sophosa z partnerami potwierdziło to, co widać od dawna – coraz większe uzależnienie gospodarki od oprogramowania. Software staje się coraz bardziej rozbudowany i – rzecz jasna – coraz bardziej potrzebny. Niemal z tygodnia na tydzień zwiększa się jego rola w naszym życiu i z całą pewnością w następnych miesiącach nie zaobserwujemy odwrócenia tej tendencji. Co najwyżej jej przyspieszenie. Być może więc takie koncepcje, jak Personal Assistant, Self Driving Cars czy zautomatyzowane roboty, już niedługo będą określały jakość naszego codziennego życia.

Każdy kij ma jednak dwa końce – pojawia się niestety nowa generacja hakerów. Na szczęście firmy z sektora security wiedzą o tym i szykują się do kolejnego etapu cybernetycznego konfliktu. Wyścig zbrojeń trwa w najlepsze, a według zapowiedzi Sophosa wiele wskazuje na to, że w nadchodzącym starciu producenci zabezpieczeń będą wykorzystywali narzędzia Next-Generation Machine Learning, Neural Networks czy Big Data.

Rozpoznanie przed bojem

Jednym z celów firmy jest stworzenie wydajnego systemu prewencyjnego, ale takiego, który nie korzysta z sygnatur. Podczas warszawskiej konferencji producent zaprezentował Intercept X, czyli nowy produkt do zwalczania exploitów, zagrożeń ransomware, ale też służący do źródłowej analizy problemu. Chroni on punkty końcowe i może działać samodzielnie lub w połączeniu z Endpoint Protection. Ciekawym rozwiązaniem okazuje się Sophos Central, czyli zunifikowane zarządzanie produktami Sophos. Można powiedzieć, że jest to rozszerzenie idei Sophos Cloud. Oprócz tego producent i jego partnerzy dysponują całym zestawem innych narzędzi, jak Sophos Mobile zabezpieczający użytkowników urządzeń bezprzewodowych, Security Heartbeat do wymiany informacji w czasie rzeczywistym między zaporą a urządzeniami sieciowymi, a także produktami do zabezpieczenia punktu końcowego. No i gamą UTM-ów.

Bitwa o kanał partnerski

Przedstawiciele Sophosa podkreślają, że producent działa tylko za pośrednictwem partnerów. Firma jest świadoma wszelkich problemów, na które podczas przetargów może natrafić polski reseller, dlatego stara się robić więcej, niż mogłoby to wynikać ze sztywnych warunków programu partnerskiego (jego nowa odsłona zaprezentowana zostanie 1 stycznia 2018 r.). Na przykład może udzielić partnerom dodatkowych rabatów cenowych. Aby jednak skorzystać z tej oferty, trzeba mieć dobre argumenty.

– *Najlepszym uzasadnieniem jest brak finansów u klienta. Dodatkowe upusty służą temu, aby partner nie przegrał przetargu z powodu cen. Czasem nawet pół procent różnicy (od ceny katalogowej) może zadecydować o zwycięstwie lub porażce* – podkreśla Mariusz Rzepka, Senior Sales Manager Eastern Europe.

Według niego najłatwiej sprzedać produkty Sophosa firmom, których zatrudnienie mieści się w przedziale między 100 a 2500 pracowników. Przy czym naj-

>>> Trzy pytania do...

Sebastiana Zamory, country managera Sophos w Polsce

CRN Z jakiej przyczyny integrator, który rozumie, że otaczający nas świat nie jest przyjaznym miejscem, miałby nawiązać współpracę z wami?

Sebastian Zamora No właśnie dlatego, że to rozumie. Wie, że musi zaproponować klientowi spójny system bezpieczeństwa w miejsce niekoherentnego zestawu urządzeń zabezpieczających. Proszę zauważyć, że nasze działanie jest metodyczne, wieloetapowe. Najpierw analizujemy sytuację, następnie proponujemy firmie opracowanie jednolitej strategii zabezpieczeń, tworzymy politykę bezpieczeństwa, no i oczywiście dostarczamy wszystkie komponenty w ramach spójnego rozwiązania zarządzanego za pośrednictwem jednej konsoli. Nasze produkty komunikują się ze sobą i to jest wartość zarówno dla klienta końcowego, jak i partnera.

CRN Jakiego typu integratorów preferujecie?

Sebastian Zamora W zasadzie przed nikim nie zamykamy drzwi. Każdą firmę, która chce zarabiać na wdrażaniu zaawansowanych rozwiązań zabezpieczających, zapraszamy do naszego programu partnerskiego. Jego zmodyfikowana wersja pojawi się na początku przyszłego roku. Mogę zdradzić, że zamierzamy go uprościć – z sześciu aktywnych statusów pozostaną cztery: Authorized, Silver, Gold i Platinum. Certyfikacja będzie uzależniona od przeszkolenia określonej liczby pracowników na wprowadzone przez nas stopnie: konsultanta sprzedaży, inżyniera i architekta. W zależności od zaawansowania partnerzy będą mogli liczyć na spore upusty na oprogramowanie, w niektórych przypadkach wynoszące nawet 29 proc. Będziemy też nagradzali tych resellerów, których klienci do nas wrócą. Możliwe też będzie otrzymanie dodatkowych korzyści, jak sprzęt NFR i demo.

CRN Każdy producent ma jakiś program partnerski i profity...

Sebastian Zamora ...ale nie wszyscy oferują jednolity system bezpieczeństwa w dobrej cenie. Zazwyczaj producenci specjalizujący się w wytwarzaniu produktów security zajmują się tylko jakąś częścią systemu. Jedni oferują niezłe UTM-y, a inni oprogramowanie antywirusowe. Naszym zdaniem firma, której fundamentem systemu zabezpieczającego jest infrastruktura zbudowana z elementów różnych producentów, naraża się na ryzyko utraty danych. Taki niespójny system to jakby klocki z różnych układanek. Dlatego oferujemy kompletne rozwiązanie, czyli całość. Co więcej, nasze produkty cechuje jakość, której wymagają przedsiębiorstwa, ale za cenę niższą niż u konkurencji. Generalnie naszą maksymą jest robić to samo, co inne firmy, tylko lepiej. Dlatego oferujemy naszym partnerom metodę, a nie tylko produkt.

większe szanse na kontrakt mają partnerzy w przedsiębiorstwach zatrudniających około tysiąca osób. Z danych historycznych wynika, że systemów Sophosa używają też chętnie instytucje rządowe.

Współpracujące z producentem firmy mogą się spodziewać, że będzie on zachęcać do sprzedaży usług. W tym celu przygotowane zostały dodatkowe upusty cenowe (sięgające 5–10 proc.) dla tych, którzy zechcą zaoferować całościową opiekę nad systemem bezpieczeństwa klienta. Reseller powinien zajmować się tym w modelu 24/7, bez udziału pracowników zatrudnianych przez użytkownika. Producent zapewnia, że dzięki łączeniu produktów w pakiety koszty licencji oprogramowania mogą być wyraźnie niższe.

Z pewnością budowa kanału nie została jeszcze ukończona, a o tym, że warto zainteresować się ofertą vendora, świadczą przede wszystkim udane wdrożenia przeprowadzone przez integratorów. Atrasys, który jest Gold Partnerem Sophosa, ma ich na koncie przynajmniej kilka. Kiedy obie firmy rozpoczynały współpracę, było jasne, że polski rynek bezpieczeństwa był już w dużej mierze podzielony. Integrator był jednak dostatecznie mocno zdeterminowany, aby znaleźć na nim swoje miejsce. O wyborze oferty Sophosa zadecydowała jej komplementarność, a także elastyczność. Dziś Atrasys ma sześciu konsultantów, dwóch inżynierów i architekta. Wszystkie te osoby są certyfikowane przez producenta. Integrator przeprowadza wdrożenia głównie w firmach zatrudniających od 200 do 600 pracowników.

Christoph Riese, Sophos Senior Manager Sales Engineering

Fot. (3) photobyMysluk.pl

– Spośród kilku projektów zakończonych wspólnie z Sophosem zapadł mi w pamięć ten, który dotyczył wdrożenia oprogramowania na kilkuset stacjach końcowych – mówi Jakub Karecki, dyrektor Działu Sprzedaży w Atrasys. *– Jednak po rozmowach z klientem i zaprezentowaniu Sophos Synchronized Security zaczęliśmy stopniowo rozszerzać zakres prac o inne elementy. Najpierw o system ochrony przed ransomware'em, a potem o integrację kilku NGF-ów i szyfrowanie. Trudno powiedzieć, czy coś takiego udałoby się, gdybyśmy byli partnerem innego producenta.*

Od

Fot. Focus Images Tomasz Pisiński

„Dzięki fuzji z Technology Solutions Tech Data stała się, pod względem oferty, unikalnym dystrybutorem na polskim rynku. Nie było i nie ma na dziś drugiej takiej firmy w Polsce" – mówi **Mariusz Ziółkowski**, **Country General Manager Tech Data**.

udowadniamy relacje z producentami

CRN Ile osób w związku z fuzją odeszło z polskiego oddziału Tech Data. Nie licząc zarządu...

Mariusz Ziółkowski W każdym kraju proces integracji przebiega w inny sposób i jest uzależniony od innych czynników, ale na szczęście w Polsce oferty Tech Data i Technology Solutions nie pokrywały się ze sobą. Dzięki temu mogliśmy połączyć nasze zespoły. W tym kontekście naszym głównym wyzwaniem było możliwie płynnie, bezboleśnie zintegrować ponad 60 pracowników Technology Solutions z dotychczasowym zespołem Tech Data. Z organizacyjnego punktu widzenia ten projekt zakończył się sukcesem.

CRN Bob Dutkovsky, CEO Tech Daty, powiedział w niedawnej rozmowie z amerykańską redakcją CRN, że połączenie obu firm to „kilkuletnia podróż". W Polsce też?

Mariusz Ziółkowski Proces integracji to szalenie skomplikowany i zaawansowany projekt, mający wiele warstw. Począwszy od warstwy organizacyjnej, poprzez ujednolicenie modelu działania spółek w Polsce, aspekty prawne, a skończywszy na integracji systemowej oraz komunikacyjnej. Nie jestem w stanie określić, na dziś, jak długo ten proces będzie jeszcze trwał. Naszym priorytetem jest funkcjonowanie na polskim rynku jako jedna firma, zintegrowana i mogąca sprostać ogromowi pojawiających się tutaj wyzwań biznesowo-technologicznych.

CRN To faktycznie wyzwanie, skoro obie firmy mają działać jako jedna organizacja sprzedażowa...

Mariusz Ziółkowski Wszyscy – zarówno zarząd, jak i zespoły sprzedażowe – mamy świadomość, że musimy to „udźwignąć" do czasu fizycznego i prawnego połączenia. Na szczęście w obu łączących się zespołach tkwią właściwie niezmierzone pokłady energii i dobra wola. Mamy jasny cel i wizję tego, co chcemy osiągnąć, a także nie mamy wątpliwości, z kim chcemy to osiągnąć.

CRN Co w takim razie uznał pan za swoje priorytety po objęciu sterów Tech Daty w Polsce? Wymieńmy trzy kluczowe kwestie.

Mariusz Ziółkowski Po pierwsze wzmocnienie relacji z producentami współpracującymi z obiema spółkami oraz odbudowanie relacji z producentami z obszaru wolumenowego, czym zajęliśmy się natychmiast. Druga kwestia to zwiększenie liczby partnerów i skuteczne dotarcie do rynków, które w przeszłości, kiedy działaliśmy jako odrębne podmioty, były dla nas niedostępne. No i wreszcie eliminacja niskomarżowych produktów z oferty oraz selektywne podejście do projektów z naciskiem na transparentność prowadzonego przez nas biznesu.

CRN Brzmi dobrze i sądzę, że to może się udać, ale wciąż pozostają wątpliwości dotyczące tego, czy i jakie korzyści odnosi broadliner, który nie tylko przejmuje VAD-a, ale też łączy się z nim. To dość ryzykowne, jeśli wziąć pod uwagę dwa tak bardzo różne od siebie modele biznesowe.

Mariusz Ziółkowski To prawda, ale połączenie obu tych modeli w ramach jednej firmy jest jak najbardziej możliwe. Przy czym my nie tylko łączymy sprzedaż wolumenową i projektową, ale idziemy w kierunku oferty one-stop-shop. Ponadto dysponujemy wiedzą i już zdobytym doświadczeniem w zakresie takich technologii, które dopiero od niedawna pojawiają się na rynku. Dlatego śmiało możemy siebie nazywać dystrybutorem przyszłości.

CRN O jakich technologiach mowa?

Mariusz Ziółkowski Mam na myśli Internet of Things, Big Data, chmurę, zaawansowaną analitykę i inne. Chcemy być w tym zakresie doradcą naszych partnerów i razem z nimi identyfikować potrzeby biznesowe oraz pozyskiwać klientów.

CRN Nie podważając waszego know-how, zejdźmy nieco na ziemię. Tech Data na rynku amerykańskim obsługuje dziennie około 50 tysięcy transakcji. Z kolei Technology Solutions jedynie około 1 tysiąca. Samo to obrazuje, że obie organizacje działają w zupełnie innym rytmie. Jak to wykorzystać?

Mariusz Ziółkowski W takim „związku" Tech Data zyskuje dostęp do know-how i biznesu o wyższej rentowności, niż ma to miejsce w dystrybucji wolumenowej, natomiast Technology Solutions – stabilność finansową niezależnie od tego, że na przykład określone projekty trwają dłużej, niżby się chciało, ewentualnie nie dochodzą do skutku.

CRN Dlaczego w takim razie ABC Data po przejęciu S4E dała tej spółce autonomię, twierdząc, że model VAD nie może być rozwijany przez broadlinera? Kto ma rację?

Mariusz Ziółkowski W przypadku połączenia Tech Daty oraz Technology Solutions kierownictwo regionalne zdecydowało powierzyć poprowadzenie obu spółek oraz procesu integracji mojej osobie, a więc specjaliście od VAD. Moim celem jest zbalansowanie i jasna strategia rozwoju, zarówno dla części Advanced Solutions, End Point Solutions, jak też Computer Components, Datech oraz Mobile. Dzięki fuzji Tech Data stała się, pod względem oferty, unikalnym dystrybutorem na polskim rynku. Nie było i nie ma na dziś drugiej takiej firmy w Polsce. I to jest nasz niesamowity potencjał.

CRN Na czym właściwie polega ta wyjątkowość?

Mariusz Ziółkowski Przede wszystkim na szerokości oferty, począwszy od prostych komponentów, a skończywszy na rozwiązaniach przeznaczonych do dużych data center. Przy czym ta różnorodność produktów, z których wszystkie pochodzą od renomowanych producentów, jest uzupełniona centrum edukacyjnym, naszą własną platformą chmurową, ogromnym i różnorodnym zapleczem technologicznym, wyjątkową dla naszej branży stabilnością finansową, a także – co bardzo ważne – procedurami chroniącymi nie tylko nas, ale przede wszystkim naszych partnerów. Jesteśmy firmą, która jest świadoma swoich działań i szanuje etykę biznesową. Zawsze tak było, jest i będzie.

My nie tylko łączymy sprzedaż wolumenową i projektową, ale idziemy w kierunku oferty one-stop-shop.

Fot. Focus Images Tomasz Pisiński

CRN Co się stało, w pana ocenie, z pozycją Tech Daty, która kiedyś była w pierwszej trójce na polskim rynku? Teraz to jedynie wspomnienie.

Mariusz Ziółkowski Proszę pamiętać, że w ostatnich latach na polskim rynku IT miał miejsce ryzykowny „wyścig na przychody". Natomiast Tech Data – zarówno wówczas, jak i teraz – wychodzi z założenia, że nie musi brać udziału w każdym dostępnym na rynku projekcie. Zwłaszcza jeżeli jest on ryzykowny z fiskalnego punktu widzenia. Dlatego aktywnie działamy tylko w tych obszarach, za które możemy ręczyć jako w pełni zaufany dostawca. Na dłuższą metę takie podejście jest bardzo racjonalne, nie tylko z punktu widzenia samej Tech Daty, ale także naszych partnerów. Spokojny sen jest w biznesie bezcenny...

CRN Ostatnio Tech Data, globalnie, nie spełniła pokładanych w niej oczekiwań inwestorów. Kurs akcji w jeden dzień spadł aż o 19 proc. Ponadto w II kwartale marża brutto wyniosła 5,8 proc. w porównaniu z 4,98 proc. przed rokiem. Po przejęciu Technology Solutions spodziewano się większej poprawy tego wskaźnika. Szczerze mówiąc, nie robi to specjalnie dobrego wrażenia...

Mariusz Ziółkowski Mogę się odnieść jedynie do polskiego rynku, gdzie, jak zapewniam, zwracamy dużą uwagę na rentowność biznesu oraz organiczny wzrost.

CRN Jak teraz wygląda struktura polskiego oddziału?

Mariusz Ziółkowski Tech Data podzieliła swoją ofertę na dwie główne grupy: wolumenową – Tech Data Endpoint Solutions, oraz projektową – Tech Data Advanced Solutions. Ponadto będziemy oferować klientom trzy grupy wyspecjalizowanych rozwiązań w ramach Datech Solutions, Maverick AV Solutions oraz Global Computing Components.

CRN Maverick? Produktów audio-wideo do tej pory w Polsce nie oferowaliście. To się zmieni?

Mariusz Ziółkowski Pracujemy nad tym projektem.

CRN A co dalej z marką Azlan?

Mariusz Ziółkowski Wszystkie produkty z kategorii VAD są teraz umieszczone w części Advanced Solutions. Azlan nie będzie już funkcjonować jako osobny brand.

Rozmawiał Tomasz Gołębiowski

Fot. © adam121 - Fotolia.com

XaaS: co dalej z ofensywą usług

Czy rzeczywiście, jak przewiduje wielu ekspertów, przyszłość branży IT należy do usług oferowanych w modelu chmurowym? Na razie rynek przebojem zdobywają tylko niektóre z nich.

Wojciech Urbanek

Wokół chmury narosło w ostatnim czasie sporo mitów. Entuzjaści przekonują, że jest ona lekarstwem na wszelkie bolączki, które trapią branżę IT. Nie brakuje nawet opinii, że usługi są w każdym możliwym przypadku bardziej opłacalne aniżeli zakup sprzętu lub oprogramowania. Natomiast przeciwnicy technologii chmurowych najczęściej straszą ryzykiem wycieku danych bądź redukcją etatów w działach IT.

W efekcie właściciele firm są z różnych stron bombardowani sprzecznymi komunikatami, co oczywiście nie ułatwia im podejmowania decyzji. Nie jest to jednak powód do zmartwień dla resellerów bądź integratorów. Wręcz przeciwnie, mogą oni pełnić rolę profesjonalnego doradcy, który pomoże klientom poruszać się w złożonym świecie nowych technologii. Niemniej, żeby wywiązać się z tego zadania, trzeba być otwartym na argumenty wysuwane zarówno przez zwolenników, jak i przeciwników cloud computingu.

Nie ulega przy tym wątpliwości, że w najbliższych latach przychody ze sprzedaży usług chmury publicznej będą rosły.

Według Gartnera w bieżącym roku sięgną kwoty 247 mld dol., co oznacza 18-proc. wzrost w skali roku. Żaden z innych segmentów IT nie rozwija się w tak szybkim tempie. Trzeba mieć jednak na uwadze, że to wciąż tylko 7 proc. przychodów generowanych w całej branży.

Wbrew obiegowym opiniom usługi chmurowe nie są zjawiskiem nowym. Salesforce, jeden z pionierów cloud computingu, rozpoczął swoją działalność już w 1999 r., natomiast Amazon AWS wystartował siedem lat później, a więc ponad dekadę temu. Migracja do chmury ma zatem charakter powolnej ewolucji. Dlatego z dużą rezerwą należy traktować tzw. ewangelistów, którzy nawołują resellerów do całkowitego przejścia na model usługowy. Trzeba też liczyć się z tym, że propagatorzy cloud computingu w najbliższym czasie nasilą swoje działania (ich genezę dobrze wyjaśnia Jarosław Szawlis w ramce poniżej).

SaaS na czele stawki

Chmura publiczna to wyjątkowo pojemne pojęcie. Analitycy wymieniają szeroką gamę usług oferowanych w tym modelu, a niemal co miesiąc pojawiają się kolejne pomysły. Niemniej do tej pory na rynku rozwinęły się trzy podstawowe modele dostarczania usług w chmurze: Infrastructure as a Service, Platform as a Service oraz Software as a Service.

Największą popularnością cieszy się SaaS. Oprogramowanie w formie usługi dostarczają zarówno wielkie koncerny – Microsoft, Oracle, Adobe, SAP, Salesforce – jak i startupy, stawiające pierwsze kroki na rynku IT. W 2016 r. globalne przychody ze sprzedaży Software as a Service wyniosły 48,2 mld dol.

– *To wynik, który przekroczył nasze oczekiwania* – przyznaje Sid Nag, dyrektor badawczy z Gartnera.

Analitycy z tej firmy zakładają, że na koniec bieżącego roku obroty na rynku SaaS wzrosną o 21,6 proc., osiągając poziom 58,6 mld dol. Prognozy na przyszłość również wyglądają bardzo obiecująco. Gartner przewiduje, że wartość tego rynku w 2018 r. wyniesie 71, 2 mld dol.

– *Model SaaS to już nie nisza, lecz istotny segment, który będzie wciąż zyskiwać na popularności. W obszarze oprogramowania dla firm dostrzegam kilka istotnych argumentów, które przemawiają za okresowym modelem rozliczania. Oprócz aspektu biznesowego ważna jest wygoda i łatwość użytkowania. Aplikacje w modelu SaaS są wygodniejsze w obsłudze i utrzymaniu niż w tradycyjnym modelu* – mówi Jarosław Szawlis.

Zdecydowanie niższe przychody uzyskują firmy świadczące usługi IaaS, aczkolwiek w tym przypadku tort podzielony jest na dużo większe kawałki niż w segmencie SaaS, gdyż rynek został zdominowany przez kilku dużych graczy, przede wszystkim Amazona i Google'a. Według Gartnera w bieżącym roku na konta firm dostarczających infrastrukturę jako usługę wpłynie 34,7 mld dol., natomiast w 2018 roku – 45,8 mld dol. W tej grupie usługodawców pierwszoplanowe role odgrywają: Amazon, IBM, Google oraz Microsoft.

Z rezerwą należy traktować tzw. ewangelistów, którzy nawołują do całkowitego przejścia na model usługowy.

Najmniejszym popytem cieszą się usługi świadczone w modelu PaaS. Na koniec 2017 i 2018 r. przychody z ich sprzedaży mają wynieść (odpowiednio) 11,4 mld dol. oraz 14,2 mld dol. Wprawdzie ten obszar rynku znajduje się w cieniu SaaS czy IaaS, ale zdaniem Mariusza Strzemieckiego, IBM SW product managera z Tech Daty, rysują się przed nim jasne perspektywy.

– *Wraz z PaaS użytkownicy otrzymują całą masę rozwiązań deweloperskich różnych producentów i mogą szybko oraz bezpiecznie tworzyć aplikacje biznesowe. Najlepsze z nich oferują w tym celu proste i przejrzyste narzędzia, które nie wymagają umiejętności programistycznych* – podkreśla Mariusz Strzemiecki.

Dotrzeć do nowych klientów

Na tę chwilę większość producentów oprogramowania oferuje swoje produkty w modelu usługowym. Wersje SaaS nie tylko dorównują funkcjonalnością pudełkowym aplikacjom, ale często są bardziej rozbudowane, czego klasyczny przykład stanowi Office 365. Nierzadko zdarza się, że klienci nie zauważają innowacyjnych funkcji, a rolą resellera jest wskazanie nowych możliwości i tym samym ułatwienie prowadzenia biznesu. Niemniej z punktu widzenia odbiorcy bardziej liczy się dostępność rozwiązania, wcześniej nieosiągalnego ze względu na wygórowaną cenę. Przykładowo Oracle udostępnia w modelu usługowym i tradycyjnym m.in. systemy ERP, EPM, CX czy HCM, aczkolwiek producent rekomenduje klientom SaaS...

– *Decydują o tym dwa czynniki. Pierwszym jest możliwość szybszego wdrożenia, liczonego w tygodniach zamiast miesiącach czy latach, jak ma to miejsce w przypadku modelu tradycyjnego. Drugi to znacznie niższy próg wejścia, bo odpadają koszty związane z zakupem sprzętu, aplikacji czy zapewnieniem miejsca w centrum danych* – tłumaczy Jacek Piotrowski, Partner Digital Transformation Leader Oracle'a w regionie CEE.

O tym, jak ważna dla klientów jest obniżka kosztów związanych z początkową ›

Jarosław Szawlis
prezes zarządu, Insert

Chmura to czysty biznes, a producenci są zachłanni. Przecież o wiele bardziej zyskowne jest obciążanie klienta miesięczną, kwartalną czy roczną opłatą przez nieokreślony czas niż jednorazowe pobranie opłaty. Trzeba też mieć na uwadze, że w latach 1995–2001, czyli w okresie pierwszej bańki internetowej, wielcy tego świata budowali potężne centra danych, zresztą dalej to robią. Powstałe serwerownie należy wykorzystać, co sprawia, że ciśnienie marketingowe jest naprawdę ogromne.

inwestycją, przekonał się Adobe. Produkty z serii Creative Suite odstraszały wielu potencjalnych nabywców wysoką ceną. W 2013 r. firma podjęła więc decyzję o całkowitym przejściu na model subskrypcyjny, udostępniając oprogramowanie za pomocą chmury Abobe Creative Cloud. Dwa lata po transformacji producent uzyskał rekordowy wynik finansowy – ponad 4,8 mld dol.

W podobną stronę zmierzają działania Unify. Chociaż to jeden z wiodących dostawców systemów IP PBX oraz Unified Communications, ze względu na ceny swoich rozwiązań nie miał szans podboju rynku mniejszych przedsiębiorstw. Wprowadzenie usług chmurowych ma to zmienić i umożliwić producentowi oferowanie rozwiązań nawet w sektorze startupów. Jednocześnie Unify nie zamierza rezygnować ze sprzedaży tradycyjnych systemów, wychodząc ze słusznego założenia, że partnerzy nie mogą budować oferty, bazując wyłącznie na modelu subskrypcyjnym.

Duże nadzieje z usługami chmurowymi wiąże także Avaya. Producent próbuje dotrzeć do tej samej grupy klientów co Unify – małych i średnich firm, aczkolwiek otrzymuje zapytania o model cloud także od dużych przedsiębiorstw.

– *Unified Communications as a Service to rynek, który w Polsce szybko rośnie. Ze względu na niższą penetrację tych usług niż w krajach bardziej rozwiniętych ten trend utrzyma się przynajmniej przez kilka następnych lat* – mówi Artur Chmielewski, dyrektor zarządzający Avaya na Polskę.

Jednym z rodzimych integratorów oferujących Unified Communications as a Service jest Integrated Solutions (należący do Orange). Firma bazuje na rozwiązaniu Cisco Hosted Collaboration Solution. Z platformy korzysta kilkudziesięciu klientów IS, co przekłada się na 10 tys. użytkowników końcowych.

– *Biorąc pod uwagę konserwatywne podejście polskich firm do rozwiązań chmurowych, jesteśmy zadowoleni z tego wyniku. Tym bardziej że duże przedsiębiorstwa nadal wybierają tradycyjne systemy* – tłumaczy Maciej Rozenbajgier, ekspert inżynier IT w Orange Polska.

Więcej niż zwykła sprzedaż

Firmy IT często rozpoczynają swoją przygodę z cloud computingiem od sprzedaży pakietów biurowych. Taka tendencja występuje m.in. wśród resellerów Microsoftu. Satya Nadella, ogłaszając trzy lata temu strategię „Cloud first, mobile first", wprawił w zakłopotanie nie tylko część swoich pracowników, ale również partnerów. Jednak ci ostatni przełamali opór wobec chmury, o czym świadczą chociażby wyniki polskiego oddziału producenta – na koniec bieżącego roku 24 proc. przychodów ma pochodzić ze sprzedaży usług chmurowych, w tym aplikacji biurowych. Co ciekawe, aż 20 proc. rodzimego rynku Office 365 kontroluje APN Promise. Warszawska firma od pewnego czasu buduje sieć partnerów, stając się poważnym konkurentem w segmencie usług chmurowych dla tradycyjnych dystrybutorów.

– *Współpracujemy z resellerami, integratorami, dostawcami usług czy firmami typu software house. Kładziemy duży nacisk na budowanie relacji z nimi i nauczenie się ich biznesu, co pomoże nam lepiej ich wspierać. Budujemy duży zespół złożony z osób o wysokiej wiedzy i specjalizacji w zakresie Office 365, Azure oraz Dynamics 365, a więc nie tylko prowadzący sprzedaż w modelu transakcyjnym* – tłumaczy Piotr Paszczyk, prezes zarządu APN Promise.

W podobnym tonie wypowiadają się przedstawiciele Bonair. Firma nie zamierza ograniczać biznesu do prostej odsprzedaży oprogramowania. Integrator opracowuje dodatkowe aplikacje wspierające Microsoft Dynamics 365, a także łączące platformę z innymi systemami bądź portalami społecznościowymi. Jednym z przykładów jest moduł do zarządzania kapitałem ludzkim, obejmujący HR, jak również kadry i płace.

Z kolei Innergo Systems w modelu SaaS oferuje produkty WebEx i Spark, a w nieodległej przyszłości zamierza uruchomić własną usługę do komunikacji w chmurze. Przedstawiciele firmy nie ukrywają, że podstawową związaną z tym korzyścią jest możliwość zaoferowania kompleksowych usług integracyjnych. Wynika to z stąd, że rozwiązania chmurowe są prostymi platformami, które potrzebują komunikacji z pozostałymi systemami klientów.

W dystrybucji pojawia się coraz więcej usług otwierających nowe możliwości przed integratorami. W związku z nasilającymi się cyberatakami wzrośnie liczba produktów z segmentu security. Przykładowo ABC Data oferuje pakiety bezpieczeństwa Kaspersky Lab, systemy do backupu danych dla firm i użytkowników indywidualnych Xopero, jak również system KODO dostarczany przez Oktawave. Już wkrótce na platformę chmurową warszawskiego broadlinera trafią rozwiązania Symanteca.

Optymalną opcją dla integratorów wydaje się systematyczne rozszerzanie oferty i zachowanie odpowiedniego balansu pomiędzy sprzedażą tradycyjną i usługami. Resellerzy powinni uodpornić się też na reklamowe slogany i chłodnym okiem obserwować rozwój wydarzeń. Tym bardziej że najbliższe lata zapowiadają się niezwykle ciekawie.

Zdaniem integratora

Tomasz Kozłowski, odpowiedzialny za marketing i komunikację, Bonair

Przedsiębiorcy zmieniają sposób myślenia na temat systemów wspierających działanie firm. Zaczyna przeważać podejście całościowe, a nie patrzenie jedynie poprzez pryzmat pojedynczych systemów CRM, BI czy ERP. Spotykając się teraz z użytkownikami, rozmawiamy o tym, jak zwiększyć zaangażowanie ich klientów i poprawić efektywność działów sprzedaży, a nie o tym, jakie funkcje systemu CRM są im potrzebne. Wdrażane rozwiązania są wynikiem takich właśnie rozmów. Chmura stanowi w ich przypadku dodatkowy atut, choć wielu przedsiębiorców wciąż zachowuje się wobec niej dość nieufnie. To się jednak powoli zmienia. Myślę, że kluczem do sukcesu może być przejście na tego typu usługi sektora publicznego. Taka postawa przyczyni się do przezwyciężenia strachu wśród przedsiębiorców. Podejście do chmury wymaga też zmiany myślenia. Nie wszystkie firmy, które chcą być innowacyjne, muszą inwestować we własne rozbudowane działy IT i potężną infrastrukturę.

ABCDATA CLOUD

zarabiaj na usługach w chmurze

Usługi w chmurze bez wątpienia stanowią przyszłość IT. Jednocześnie są szansą dla tysięcy firm i użytkowników indywidualnych na dostęp do najnowocześniejszych rozwiązań.

Ceny profesjonalnych urządzeń i systemów IT często przekraczają możliwości finansowe wielu firm i instytucji. Doskonałym wyjściem z tej sytuacji są zaawansowane rozwiązania IT sprzedawane w modelu as a Service. W formie usługi można dziś zaopatrzyć się m.in. w oprogramowanie biurowe, rozwiązania do archiwizacji i backupu danych, a nawet elementy infrastruktury IT.

PIOTR SKÓRZYŃSKI
dyrektor Działu Rozwiązań Chmurowych w ABC Data

Jeśli integrator potrzebuje określonej subskrypcji dla klienta nie na miesiąc lub rok, co jest standardem, ale, powiedzmy, na trzy i pół miesiąca, to my zrobimy to od ręki. Nie ma też problemu, żeby była to na przykład subskrypcja otwarta, którą reseller będzie mógł wyłączyć dla swojego klienta chociażby na czas jego wakacyjnego wyjazdu.

Z MYŚLĄ O RESELLERACH...

ABC Data Cloud zapewnia proste udostępnianie i korzystanie z narzędzi tworzonych przez globalnych oraz polskich dostawców usług chmurowych. Partnerzy dystrybutora mogą oferować swoim klientom zaawansowane rozwiązania w modelach IaaS, PaaS, SaaS czy BaaS. Są to wirtualne serwery, dyski sieciowe, rozwiązania do analiz, archiwizacji i backupu danych, jak też oprogramowanie zabezpieczające prywatne urządzenia oraz aplikacje biurowe.

– *Podstawą konkurowania na dzisiejszym rynku jest szerokie portfolio produktów lub specjalizacja w bardzo wąskiej dziedzinie. W pierwszym przypadku ważna jest dostępność produktów od ręki, a w drugim specjalistyczna wiedza, kompetencje i zaufanie klientów. W obu przypadkach liczy się też czas dostawy i wdrożenia rozwiązań, a usługi w chmurze są pod tym względem bezkonkurencyjne* – wyjaśnia Piotr Skórzyński, dyrektor Działu Rozwiązań Chmurowych w ABC Data.

Co istotne, marże dla resellerów oferujących klientom rozwiązania IT w postaci as a Service są kilkukrotnie wyższe niż w standardowym modelu, a płatności za subskrypcję w cyklach miesięcznych obciążają ich w mniejszym stopniu niż jednorazowy zakup. Gwarantuje to lepszą płynność i przewidywalność wydatków oraz zysków w dłuższym okresie.

...I PRODUCENTACH

Nowa platforma ABC Data Cloud to jedno z nielicznych narzędzi na polskim rynku, które zapewnia dostęp do rozwiązań zarówno globalnych, jak i lokalnych dostawców. Obie te grupy zyskują na współpracy z ABC Data. Dotyczy to partnerów z komplementarną ofertą, jak i wyspecjalizowanych w bardzo wąskich dziedzinach.

– *Polskie firmy oferują szereg znakomitych rozwiązań, których poziom nie odbiega od tych z portfolio światowych gigantów. Doskonale uzupełniają one propozycje globalnych marek dostarczających rozwiązania cloud* – przekonuje Piotr Skórzyński. – *Z punktu widzenia dostawców usług bardzo istotny jest fakt, że działamy bezpośrednio w ośmiu kluczowych państwach Europy Centralnej i Wschodniej. Regularnie współpracujemy z ponad 13 tys. sprzedawców, których zasięg obejmuje w zasadzie cały region CEE.*

ABC Data Cloud umożliwia oferowanie nie tylko jednej konkretnej usługi, lecz także tworzenie pakietów, obejmujących kilka różnych produktów. Wpływa to pozytywnie na efekt biznesowy, jak również zwiększa prawdopodobieństwo skutecznego dotarcia z określonym rozwiązaniem do klienta końcowego.

ELASTYCZNE ZARZĄDZANIE I DOPASOWANIE DO POTRZEB

Nowe narzędzie ABC Data wykorzystuje szybką i bezpieczną infrastrukturę chmurową, dostarczaną przez jednego z globalnych liderów. Platforma jest bardzo zaawansowana technicznie, a jednocześnie systematycznie wzbogacana o kolejne innowacyjne funkcje. Z kolei oferta usług jest na bieżąco „modelowana" zgodnie z aktualnymi potrzebami resellerów i integratorów.

ABC Data Cloud zapewnia także bardzo dużą elastyczność w kwestiach finansowych. To, jak będą rozliczane usługi, zależy wyłącznie od decyzji resellerów. Możliwości jest wiele: począwszy od jednorazowych płatności przez subskrypcje rozliczane według zużycia aż po stały miesięczny abonament. Opłaty są rozliczanie w ramach limitu kupieckiego, co bardzo dobrze zabezpiecza partnerów ABC Data. Co ważne, klienci mogą liczyć na różnego rodzaju programy lojalnościowe, a dostawcy usług także na wsparcie w dotarciu do rynku i budowie kanału sprzedaży.

Kontakt dla partnerów: PIOTR SKÓRZYŃSKI, HEAD OF CLOUD SOLUTIONS, ABC DATA, PIOTR.SKORZYNSKI@ABCDATA.EU

Context o chmurze: polscy resellerzy w europejskiej czołówce

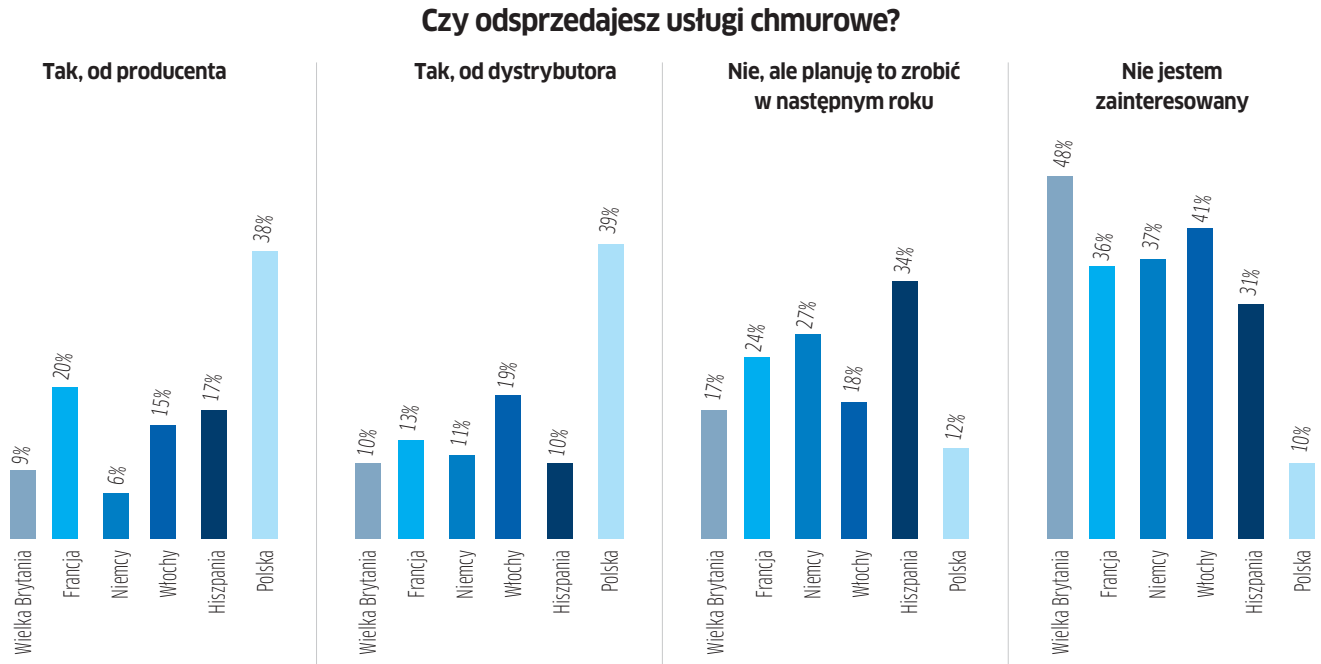
Z niedawnych badań Contextu wynika, że polscy resellerzy zdecydowanie przodują w oferowaniu usług chmurowych. I to w niezłej stawce, do której analitycy zaliczyli jeszcze Wielką Brytanię, Niemcy, Francję, Włochy i Hiszpanię.

Tylko co dziesiąty polski reseller nie oferuje żadnych usług chmurowych. Natomiast wyjątkowo duży odsetek naszych firm IT (blisko 40 proc.) zarabia na usługach cloud, współpracując w tym celu z producentami i/lub dystrybutorami. Tymczasem w pięciu pozostałych krajach proporcje dotyczące tej kwestii są niemal odwrotne.

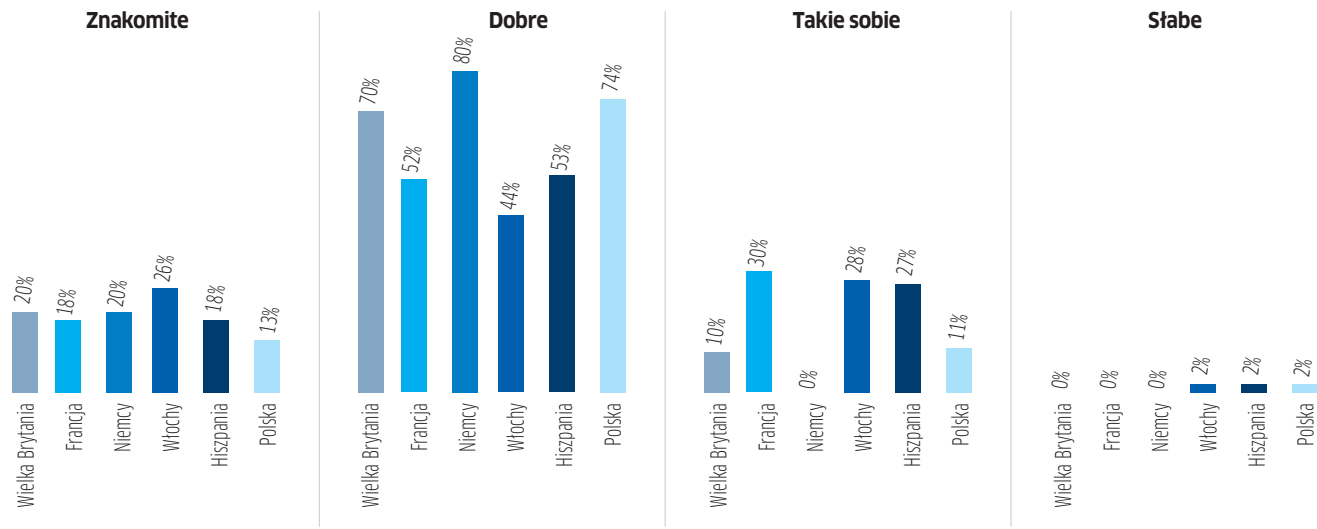
Natomiast nie ma już aż tak znaczących różnic w przypadku pytania o rodzaj najczęściej świadczonych usług cloud. W niemal każdym kraju objętym badaniem należy do nich backup oraz storage. W zasadzie na wszystkich sześciu rynkach przodują chmurowe platformy producentów, co oznacza, że dystrybutorzy – o ile chcą odgrywać znaczącą rolę w tym segmencie rynku IT – muszą włożyć jeszcze wiele wysiłku, żeby przekonać do kooperacji swoich partnerów. Dobra wiadomość jest taka, że resellerzy, którzy już korzystają z platform własnych dystrybutorów, oceniają je dobrze lub wręcz bardzo dobrze, a odsetek malkontentów mieści się w ramach błędu statystycznego.

Tegoroczne badanie Contextu dotyczyło kilku aspektów współpracy między resellerami a dystrybutorami. Zostało przeprowadzone wśród 3769 przedsiębiorców z sześciu krajów. W przypadku polskiego rynku dane zebrano od 688 firm IT, głównie resellerów z rynku MŚP (45 proc.), ale także m.in. e-tailerów (13 proc.), retailerów (12 proc.) oraz VAR-ów (8 proc.).

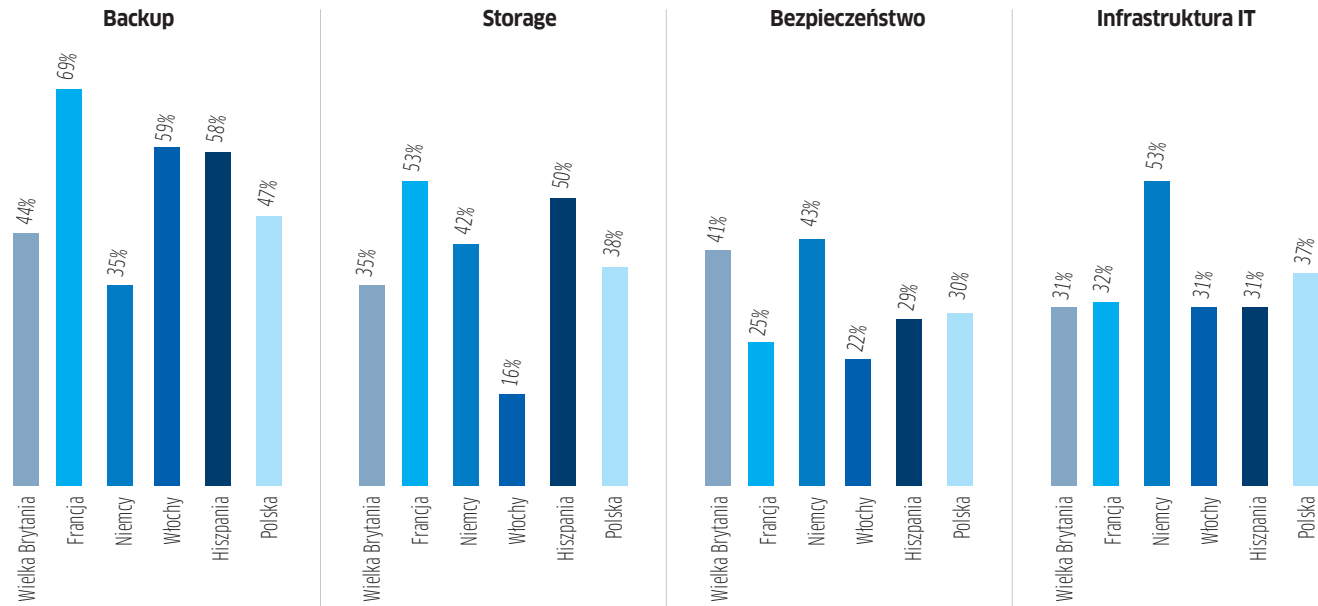
Opr. Tomasz Gołębiowski

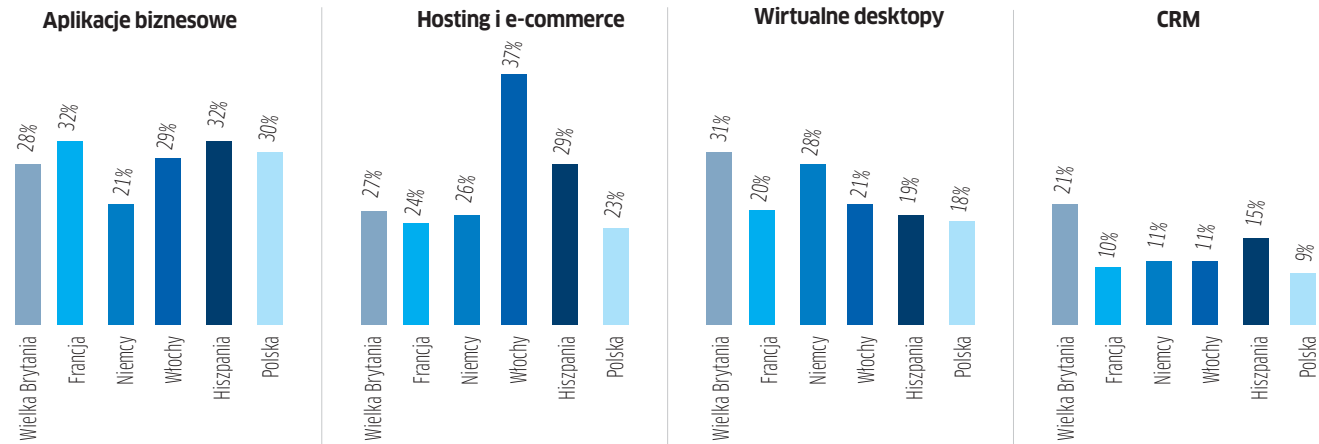


Jak oceniasz platformy chmurowe dystrybutorów?



Które usługi chmurowe świadczyłeś w minionym półroczu?





Cyfrowe środowisko pracy z chmury

„Jesteśmy w stanie zaoferować usługę dla dowolnej firmy. Rozwiązania chmurowe mogą pojawić się tam, gdzie wcześniej trudno nam było konkurować cenowo” – mówi **Paweł Podwysocki**, prezes Unify Polska.

CRN Rzadko się zdarza, że integrator przejmuje producenta. W jakim celu Atos kupił Unify?

Paweł Podwysocki Dwa lata temu, kiedy otrzymaliśmy informację, że staniemy się częścią Atosa, pojawiło się wiele znaków zapytania. Rzeczywiście sytuacja, w której światowej klasy integrator przejmuje międzynarodowego vendora, jest niecodzienna. Na początku myśleliśmy o tej transakcji trochę jak o eksperymencie i nie ukrywam, że zadawaliśmy sobie pytanie: jak możemy uzupełnić ofertę Atosa?

CRN Czy udało się znaleźć odpowiedź?

Paweł Podwysocki Dziś z perspektywy czasu widzimy, że transformacja cyfrowa składa się z kilku filarów, a jednym z najważniejszych jest cyfrowe stanowisko pracy. Unify, dostarczając rozwiązania zunifikowanej komunikacji i kooperacji, stanowi intergralną część tego filaru. W ten sposób staliśmy się członkiem ciekawej rodziny Atosa. Trzeba przy tym podkreślić, że nasz wkład nie ogranicza się tylko do dostarczania sprawdzonych produktów i aplikacji Atosowi, mamy przecież własny, sprawnie funkcjonujący kanał sprzedaży. Dzięki temu nasze rozwiązania mogą być oferowane zarówno mniejszym firmom lokalnym, jak i wielkim globalnym koncernom w dowolnym modelu biznesowym.

CRN A gdzie jest dolna granica? Jeszcze niedawno wspominał pan, że nie zamierzacie skupiać się na małych firmach, bo jest to segment rynku zdominowany przez polskich producentów.

Paweł Podwysocki Tak też się stało. Nie koncentrujemy się na tej części rynku, jeśli chodzi o sprzedaż samych rozwiązań, należy jednak pamiętać, że wraz z wprowadzeniem sprzedaży subskrypcyjnej ta granica zniknęła. Jesteśmy w stanie zaoferować usługę dla dowolnej firmy. Rozwiązania chmurowe mogą pojawić się tam, gdzie wcześniej trudno nam było konkurować cenowo. Oczywiście nie zamierzamy ograniczać się wyłącznie do sprzedaży usług, będziemy działać także w tradycyjnym modelu. Jednak należy mieć na uwadze, że młode pokolenie kreuje nowe trendy w miejscu pracy.

Często spotyka się startupy, którym do komunikacji wystarczą WhatsApp i Slack.

CRN Młode pokolenie rzeczywiście pokochało model subskrypcyjny. Ale coś, co sprawdza się w życiu codziennym i umila życie, niekoniecznie sprawdzi się w pracy.

Paweł Podwysocki Jeśli ktoś subskrybuje Spotify, zyskując dostęp do ulubionych kanałów muzycznych, chętnie wykorzysta podobny model użytkowania również do komunikacji w firmie. Tym bardziej że obejmie ona wszystkie niezbędne kanały: głos, wideo, chat, współużytkowanie ekranów czy plików w bezpieczny i wygodny sposób. Takie rozwiązanie sprawdzi się nie tylko w przypadku wewnętrznej komunikacji i kooperacji, ale również z klientami czy dostawcami. Doświadczenie użytkownika pozwala dziś na pokonanie ograniczeń technologicznych i pokoleniowych.

CRN Na co dzień korzysta pan z aplikacji Circuit. Na ile zmienia sposób komunikacji w porównaniu z tradycyjnymi narzędziami?

Paweł Podwysocki Kiedy zacząłem używać tej aplikacji, drastycznie spadła liczba e-maili, które wysyłam i otrzymuję. Wcześniej w Unify komunikacja z pracownikami w znacznym stopniu bazowała na wymianie poczty elektronicznej. Dzięki Circuit mogę w czasie rzeczywistym dotrzeć z komunikatem do współpracownika lub całych zespołów, w zależności od kontekstu czy też grupy roboczej, mogę łatwo zrobić konferencję, dołączając osoby spoza firmy. Przy okazji nie zaśmiecam skrzynki pocztowej ani serwera. Innym walorem jest przyjazny interfejs użytkownika. W ramach jednej aplikacji dostępne są wszystkie narzędzia niezbędne do pracy grupowej. Nie ma kilkunastu różnych licencji, nie trzeba też za każdym razem się logować ani pamiętać haseł czy wielocyfrowych PIN-ów. Co ważne, mogę korzystać z tej samej aplikacji na smartfonie i desktopie w różnych systemach operacyjnych.

CRN Czy Circuit jest dostępny wyłącznie dla użytkowników systemów Unify?

Paweł Podwysocki Możemy zintegrować aplikację zarówno z naszymi rozwiązaniami Open Scape, jak i systemami Alcatel Lucent Enterprise, Avaya, Cisco oraz rozwiązaniami zbudowanymi na bazie Asteriska. Dzięki temu nasz partner może powiedzieć klientowi: nie musisz wszystkiego wymieniać, rezygnować z produktu przynoszącego satysfakcję, wystarczy dołączyć jedną aplikację, bez potrzeby budowania dwóch różnych ekosystemów.

CRN Wygląda na to, że wkrótce telefony stacjonarne znikną z firm oraz instytucji.

Paweł Podwysocki Uważam, że w najbliższym czasie taki scenariusz jest nierealny. Nadal istnieją branże, gdzie telefonia stacjonarna jest potrzebna. Myślę tutaj o administracji publicznej, różnego rodzaju służbach interwencyjnych, centrach obsługi klienta. Telefonia stacjonarna znajduje zastosowanie w specjalistycznych rozwiązaniach, gdzie gwarantuje bezpieczeństwo. Co nie zmienia faktu, że najszybciej rozwijają się właśnie aplikacje przeznaczone do pracy grupowej. Ich największą siłą jest to, że można ich używać w identyczny sposób na różnych urządzeniach. Aplikacje stały się niezależne i amorficzne, tak jak struktury tworzące się w nowoczesnych organizacjach. Często spotyka się startupy, którym do komunikacji wystarczą WhatsApp i Slack. Współistnienie tych dwóch rodzajów komunikacji jest dla nas korzystną sytuacją, potrafimy bowiem połączyć oba światy. To stanowi naszą misję i przewagę.

CRN Czy nie obawiacie się konkurencji ze strony telekomów, które cały czas szukają swojego miejsca na nowym rynku?

Paweł Podwysocki Telekomy oferują coś na wzór Centrexu – usługi, którą wprowadzili na rynek kilkanaście lat temu. Niektórzy nawet nazywają to IP Centrexem. Rozwiązania operatorskie mogą być ciekawą propozycją dla klientów domowych oraz małych, rodzinnych firm, poszukujących podstawowych funkcji. Orange, Netia czy inni mniejsi operatorzy mogą osiągnąć sukces w tym segmencie rynku, u klientów, którzy nie mają złożonych wymagań dotyczących funkcjonalności. Pytanie, co z klientami wymagającymi bardziej zaawansowanych usług, takich jak połączenie wielu kanałów komunikacji, integracji środowiska aplikacyjnego, czy też napisania części aplikacji. W tego typu przypadkach telekomy natrafiają na wyzwania. Większość partnerów Unify nie prowadzi prostej sprzedaży subskrypcyjnej, oferują oni też usługi integracyjne, usługi wsparcia technicznego i utrzymania. Zaawansowane systemy zunifikowanej komunikacji trudno jest sprzedawać w prostym systemie abonamentowym. To inny model biznesowy, wymagający wrażliwości i dokładnego rozpoznania potrzeb klienta.

CRN Wasi partnerzy od lat sprzedają systemy w tradycyjnym modelu. Tymczasem oferowanie rozwiązań chmurowych to nie tylko inny sposób podejścia do klienta, ale także zmiany związane z przepływami finansowymi. Firmy zarabiają przecież na montażu, serwisie, sprzedaży sprzętu. W jaki sposób chcecie ich przekonać do nowego modelu?

Paweł Podwysocki Nie sądzę, aby nasi partnerzy sprzedawali rozwiązania tylko w modelu subskrypcyjnym. Z większością firm współpracujemy do wielu lat, z niektórymi nawet od dwudziestu. One doskonale znają lokalne rynki i potrafią dostosowywać swoją ofertę do aktualnych potrzeb użytkowników. Mają podejście bardzo pragmatyczne. Myślę, że każdy partner Unify dostrzega i rozumie zarówno zalety sprzedaży subskrypcyjnej, jak i tradycyjnej.

CRN Na co jednak powinni kłaść nacisk?

Paweł Podwysocki Ostatecznie o wyborze decyduje klient. Partnerzy, mając w portfolio więcej rozwiązań i modeli biznesowych, łatwiej się odnajdą na szybko zmieniającym się rynku i będą w stanie zaspokoić różne potrzeby zgłaszane przez przedsiębiorców. To wszystko jest sterowane dwoma rzeczami: doświadczeniem użytkownika i konsumeryzacją IT. Subskrypcja, wiążąca się z regularnymi miesięcznymi przychodami, też jest ważna, bo pojawia się kolejna pozycja po stronie przychodów partnera. Przecież podobnie jest w przypadku usług serwisowych – klient również uiszcza miesięczną lub kwartalną opłatę. Wprowadzenie na rynek usług chmurowych poprzedziły długie rozmowy z partnerami. Cieszy nas, że chcą oni korzystać z naszego rozwiązania.

CRN Kto będzie większym beneficjentem sprzedaży subskrypcyjnej? Grupa partnerów sprzedających systemy dla większych klientów czy dostawcy rozwiązań dla małego i średniego biznesu?

Paweł Podwysocki Subskrypcja, tak jak wspomniałem wcześniej, zainteresuje każde przedsiębiorstwo oraz instytucję niezależnie od wielkości. Od strony struktury kanału sprzedaży nic się nie zmieni. Partnerzy zyskają dodatkową możliwość zaoferowania naszych produktów. Generalnie spodziewam się, że więcej przychodów pochodzić będzie ze sprzedaży usług dla małych i średnich firm, ze względu na wielkość tego rynku. Około 80 proc. przedsiębiorstw w Polsce należy do sektora MŚP. Ponadto negocjacje z dużymi koncernami są zdecydowanie trudniejsze, z uwagi na ich wysokie wymagania i długi proces decyzyjny.

Rozmawiał Wojciech Urbanek

Routery domowe: nie tylko dla retailu

Resellerzy powinni zainteresować się rynkiem zaawansowanych routerów konsumenckich – przekonują producenci sprzętu i dystrybutorzy. Ale wśród ich partnerów nie brakuje sceptyków.

Krzysztof Pasławski

Jako sprzedawcy routerów przeznaczonych dla domu dominują duzi detaliści i tani internetowi sprzedawcy, ale jest na nim miejsce także dla resellerów – twierdzą producenci i dystrybutorzy sprzętu. Wskazywano przede wszystkim na zaawansowane urządzenia, które odróżnia od standardowych modeli np. większa przepustowość i zasięg sygnału, szersze możliwości konfiguracji i komunikacji oraz lepsze zabezpieczenia. A to wszystko przekłada się oczywiście na wyższą cenę.

– *W retailu rzecz jasna nie brakuje routerów domowych wysokiej klasy, jednak w ich przypadku często czynnikiem decydującym o zakupie nie jest cena, lecz profesjonalne doradztwo. W tej kategorii resellerzy zdecydowanie wygrywają z sieciami detalicznymi pod względem posiadanej wiedzy i czasu, jaki mogą poświęcić klientowi* – uważa Krzysztof Jabłoński, Business Unit Manager w ABC Dacie.

W przypadku routerów o wyborze oferty przez resellera powinna więc decydować uniwersalna zasada: lepiej odpuścić sobie tani sprzęt (w cenie do 200 zł), bo w tym sektorze rynku jest ogromna konkurencja, a wpływ na ostateczną decyzję klienta o zakupie mają nawet groszowe różnice cen w Internecie. Warto natomiast zainteresować się urządzeniami z wyższych półek (zwłaszcza w cenie ponad 500 zł). W ich przypadku kryterium ceny nie jest dla nabywcy jedyne. Liczy się też jakość sprzętu, funkcjonalność oraz bezpieczeństwo.

Fot. © Rawf8 – Fotolia.com

Zdaniem resellera

❑ Piotr Owsiak, właściciel firmy komputerowej Omega

Popyt na routery domowe wyraźnie spadł. Jeszcze dwa lata temu sprzedawaliśmy 3–4 urządzeń tygodniowo, teraz dobrze jest, gdy klienci kupią 1–2 szt. miesięcznie. Zwykle jest to sprzęt z dolnej półki cenowej. O najdroższe urządzenia chyba nikt nas jeszcze nie pytał. Wydaje mi się, że większości użytkowników wystarczają routery z kablówki. A gdy potrzebują czegoś lepszego, kupują w Internecie albo w sieciach handlowych. Ciekawe, że okazją do sprzedaży routerów były niedawne wichury. W niektórych domach urządzenia wysiadły, więc ludzie dzwonili do nas po pomoc. Oferowaliśmy nowe modele z konfiguracją u klienta i w ten sposób sprzedaliśmy trochę routerów.

– *Około 50 proc. naszych obrotów jest generowane poprzez firmy resellerskie zrzeszone w programie partnerskim. To pokazuje, że resellerzy z powodzeniem mogą konkurować z dużymi sieciami handlowymi i największymi sklepami internetowymi na rynku konsumenckich urządzeń sieciowych* – przekonuje Maciej Turski, Marketing Manager w TP-Linku.

Ale nie wszyscy podzielają opinie, że resellerzy mogą z powodzeniem działać w segmencie domowych routerów. Według Piotra Głydziaka z Actionu, chociaż jest to segment perspektywiczny, bo sprzedaż rośnie, to niekoniecznie przeznaczony dla drobnych sprzedawców.

– *Trudno im będzie konkurować z retailem czy telekomami* – uważa dyrektor Działu Rozwiązań Sieciowych, Security i Digital Signage w firmie z Zamienia.

Klienci chcą więcej

Dostawcy sprzętu sieciowego przyznają, że w wielu polskich domach są już routery, głównie zainstalowane przez sieci kablowe, więc nasycenie rynku jest duże. Jednak w zasadzie wszyscy są zdania, że standardowy sprzęt coraz częściej przestaje wystarczać użytkownikom, w związku z rosnącą liczbą urządzeń bezprzewodowych w domu i korzystaniem z transmisji wymagającej coraz większej przepustowości transferu danych (jak gry online lub streaming wideo w 4K). Urządzenia zaprojektowane kilka lat temu nie zawsze odpowiadają aktualnym potrzebom klientów.

– *Sporą część urządzeń oferowanych przez operatorów czy dostawców stanowią sprzęty dla użytkowników, którzy nie korzystają z dużej liczby urządzeń mobilnych, telewizorów, kin domowych, konsol itp. Bardziej wymagający konsumenci powinni udać się więc do firm wdrożeniowych* – uważa Szymon Kasprzak, Product Manager w Incom Group.

Router z oferty operatora kablówki podczas jednoczesnego korzystania domowników z wydajnych urządzeń może nie zapewnić odpowiedniej wydajności. Użytkownik, któremu buforowanie zakłóca transmisję meczu, oglądanie filmu online czy granie, będzie gotów wydać kilkaset złotych więcej na sprzęt sieciowy, aby uniknąć tego typu niedogodności. ›

PRENUMERATA
BEZPŁATNEGO MAGAZYNU

WYŁĄCZNIE DLA FIRM Z BRANŻY IT

Załóż 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 36 03 992,
prenumerata@crn.pl

NAJLEPIEJ POINFORMOWANE PISMO W BRANŻY IT!

Sprzedaż routerów domowych przez resellerów – za i przeciw

Piotr Głydziak, dyrektor Działu Rozwiązań Sieciowych, Security i Digital Signage, Action

Maciej Turski, Marketing Manager, TP-Link

Szymon Kasprzak, Product Manager, Incom Group

PIOTR GŁYDZIAK Routery konsumenckie to raczej sprzęt dla retailu. Reseller w tym segmencie nie ma zbyt wielkiego pola do popisu. Tym bardziej że urządzenia z kablówki są, w zależności od dostawcy i abonamentu, całkiem niezłą alternatywą. Jedyną szansą dla resellera na tym rynku są usługi konfiguracji, ale tylko w przypadku bardzo niewtajemniczonych klientów, gdyż obecnie konfiguracja sprzętu staje się coraz łatwiejsza.

MACIEJ TURSKI Jednym z czynników, dzięki którym resellerzy są w stanie skutecznie konkurować z retailem na rynku konsumenckim, jest elastyczność i szybkość podejmowania decyzji. Małej firmie zdecydowanie łatwiej dopasować ofertę do konkretnych klientów niż dużym sieciom handlowym. Resellerzy dysponują też zwykle znacznie większą wiedzą techniczną niż sprzedawcy w marketach, a to jest szczególnie istotne dla klientów końcowych.

SZYMON KASPRZAK Głównym kanałem sprzedaży routerów konsumenckich pozostaje retail, ale część z nich jest dostępna także u operatorów oraz w firmach wdrożeniowych. Integrator może zaoferować użytkownikom domowym więcej niż sieci detaliczne, np. dodatkową konfigurację sprzętu, jego montaż lub też aktualizację infrastruktury sieciowej. Na rynku routerów konsumenckich sprzedaż rośnie. Ten trend jest związany z zapotrzebowaniem na stabilność łącza, urządzenia w standardzie AC i coraz większą popularnością pasma 5 GHz.

Spadki za nami?

Rynek domowych routerów jest obecnie stabilny i po spadkach w minionych latach nie powinien się dalej kurczyć. Głównie ze względu na stale rosnące prędkości transferu danych w Internecie w ofercie ISP, co powinno skłaniać użytkowników do wymiany sprzętu na wydajniejszy. Widoczny jest wzrost zainteresowania klientów urządzeniami z wyższej półki cenowej. Popularne obecnie routery działające w standardzie 802.11 g/n prawdopodobnie będą wypierane z rynku przez dwupasmowe modele AC. Rośnie również zainteresowanie urządzeniami umożliwiającymi zarządzanie poprzez chmurę, z opcjami zdanej konfiguracji, np. za pomocą aplikacji mobilnej.

Kolejną obiecującą kategorią jest sprzęt z interfejsem 4G/LTE, który umożliwia podłączenie się do sieci operatora telefonii komórkowej przy użyciu zewnętrznego modemu USB lub samej karty SIM (gdy modem jest wbudowany w router). Ponieważ Internet z „komórki" tanieje, takie urządzenia mogą zainteresować także użytkowników korzystających dotychczas tylko z dostępu do sieci przez kablówkę czy lokalnego ISP.

Coraz ważniejszą niszą są routery przeznaczone dla graczy. Chodzi o modele, które cechuje bardzo duża przepustowość (rzędu 5 Gb/s) i dostępność trzech pasm komunikacji bezprzewodowej. Cena jest również z górnej półki i przekracza 1 tys. zł.

– *Rynek produktów gamingowych rośnie bardzo szybko. Trend ten nie ominie również rozwiązań sieciowych* – przewiduje Maciej Turski.

Rośnie także popularność routerów umożliwiających streaming wideo, z opcją punktu dostępowego, QoS (Quality of Service), mogących pełnić rolę serwera (np. druku, multimediów), maszyn z firewallem, umożliwiających podłączenie zewnętrznego dysku twardego itd. Ponadto przy wyborze sprzętu do domu duże znaczenie ma estetyczny design. Spada natomiast zainteresowanie urządzeniami z wbudowanym modemem ADSL. Zamiast nich konsumenci coraz chętniej wybierają modele działające w standardzie VDSL.

Co istotne, prognozowany jest szybki rozwój segmentu produktów sieciowych, które odpowiadają za wzmacnianie i przedłużanie sygnału Wi-Fi, takich jak ekstendery i transmitery. Niektórzy specjaliści przewidują nawet, że w ciągu kilku lat ten sektor pod względem osiąganych przychodów ze sprzedaży będzie większy od segmentu routerów.

Według dostawców...

...będzie rosła sprzedaż urządzeń:
- dwupasmowych w standardzie AC,
- zarządzanych z chmury,
- wyposażonych w interfejsy 4G/LTE,
- odpowiednich dla graczy,
- z opcjami serwera (multimediów, druku i in.),
- z możliwością wymiany anten.

...spadnie popyt na urządzenia:
- jednopasmowe (2,4 GHz),
- w standardzie N,
- z modemem ADSL,
- bez portów USB.

TP-Link: szybki Internet w „multimedialnej" rodzinie

Kiedy użytkownicy domowi są niezadowoleni z prędkości Internetu, najczęściej winą za to obarczają operatora. Tymczasem przyczyną może być przestarzały sprzęt.

Wiele starszych routerów nie radzi sobie z rosnącą liczbą urządzeń i coraz większymi wymaganiami dotyczącymi przepustowości. Nawet routery standardowo instalowane przez operatorów telewizji kablowej mogą okazać się za słabe, gdy potrzebna jest naprawdę duża prędkość transferu danych. Warto więc zainteresować konsumentów wydajnymi routerami w standardzie AC, dzięki którym nie będą musieli ograniczać swojej aktywności w sieci. Ich istotną cechą jest także łatwa konfiguracja za pomocą intuicyjnego interfejsu albo aplikacji na smartfony.

Pełną swobodę w korzystaniu z domowej sieci zapewnia **Archer C5400** – gigabitowy router bezprzewodowy MU-MIMO, przeznaczony dla graczy i innych wymagających użytkowników. Dobrze sprawdza się jako centrum domowej rozrywki. Udostępnia trzy pasma sieci bezprzewodowej o łącznej prędkości transferu danych 5334 Mb/s (1000 Mb/s w paśmie 2,4 GHz oraz 2167 Mb/s w dwóch pasmach 5 GHz). Umożliwia to np. wykorzystanie jednego z nich do gier, a drugiego do streamingu multimediów w wysokiej jakości bez spowalniania reszty sieci.

Technologia MU-MIMO zapewnia wysyłanie pakietów danych do czterech urządzeń jednocześnie. Router automatycznie wybiera najlepsze pasmo dla każdego podłączonego sprzętu. Archer C5400 ma osiem anten, co zwiększa zasięg sygnału, a także cztery gigabitowe porty Ethernet oraz USB 2.0 i 3.0, które umożliwiają podłączenie zewnętrznych urządzeń i korzystanie z funkcji serwera FTP. W urządzeniu TP-Link zainstalowano procesor o taktowaniu 1,4 GHz oraz trzy pomocnicze CPU.

Dla szczególnie wymagających jest przeznaczony też dwupasmowy router **Archer C3150**, który cechuje łączna prędkość 3150 Mb/s w pasmach 2,4 GHz i 5 GHz. Wyposażono go również w technologię MU-MIMO. Z kolei model **Archer C1200**, który w ofercie TP-Link zastąpił model C5, w zupełności wystarczy do zastosowań domowych, gdy użytkownik nie potrzebuje jednoczesnego dostępu do kilku pasm o najwyższej wydajności. Podstawową zmianą w porównaniu z C5 jest zastosowanie trzech anten zapewniających większy zasięg i wydajność połączeń. Router emituje sygnał w dwóch pasmach: 2,4 GHz oraz 5 GHz, osiągając łączną przepustowość 1200 Mb/s. Jedno pasmo można wykorzystać do mniej wymagających działań, takich jak poczta elektroniczna i przeglądanie stron internetowych, a drugie do zastosowań potrzebujących większej przepustowości, np. transmisji strumieniowych wideo HD lub gier online. Warto dodać, że Archer C1200 ma wbudowane cztery gigabitowe porty Ethernet oraz port USB.

Z kolei **Archer C20** umożliwia transmisję w paśmie 5 GHz w standardzie 802.11ac z prędkością do 433 Mb/s oraz do 300 Mb/s w paśmie 2,4 GHz. Wbudowany 4-portowy przełącznik sieciowy umożliwia podłączenie do Internetu urządzeń pozbawionych modułu Wi-Fi. C20 ma również port USB. Wśród dostępnych opcji jest sieć bezprzewodowa dla gości, kontrola pasma w oparciu o adres IP, kontrola rodzicielska, jak też możliwość zestawienia mostu WDS.

Aerohive Networks: kontrolery WLAN do lamusa

Aerohive Networks zapowiada koniec ery kontrolerów Wi-Fi. Specjaliści producenta twierdzą, że sieć WLAN jest bez nich tańsza, a także łatwiejsza w konfiguracji i rozbudowie.

W ostatnich latach prace nad rozwojem sieci WLAN nabrały tempa. Ale równolegle z pojawianiem się kolejnych standardów, oferujących zawrotne prędkości przesyłania danych, rosły również potrzeby biznesowe klientów, takie jak potrzeba analityki środowiska Wi-Fi. W najbliższych kilku latach miesięczny ruch danych przenoszonych do Wi-Fi wzrośnie kilkukrotnie. Stąd nasuwające się pytania: czy firmy i instytucje sprostają takim wyzwaniom, a poza tym ile będzie je kosztować rozbudowa bądź wymiana sprzętu na potrzeby sieci bezprzewodowych?

Kontrolery stanowiły nieodłączny element sieci WLAN począwszy od końca lat 90. Ich zastosowanie było nieodzowne ze względu na ograniczone możliwości punktów dostępowych, które były wyposażone w mikroprocesory o niewielkiej mocy obliczeniowej. Jednak wraz z upływem czasu na rynku zaczęły pojawiać się wydajniejsze access pointy. To otworzyło nowe możliwości przed architektami sieci. Niektórzy zaproponowali wręcz rezygnację z tradycyjnych kontrolerów WLAN.

– *Kontrolery są jednym z najdroższych składników sieci bezprzewodowej. Ich wdrożenie podnosi koszty inwestycji, a także stopień złożoności wdrożenia* – tłumaczy Wojciech Wojtyła, Key Account Manager w polskim oddziale Nuvias.

W segmencie produktów do budowy sieci bezprzewodowej istnieje podział na sprzęt przeznaczony dla SOHO, małych i średnich przedsiębiorstw oraz klientów korporacyjnych. Z jednej strony kategoryzacja ułatwia zakup odpowiedniego rozwiązania, z drugiej nabywca wpada w pewnego rodzaju pułapkę, bo wraz z rozrostem firmy musi wymienić sprzęt i oprogramowanie.

Pożegnanie z kontrolerami WLAN

Część producentów zachęca do budowania sieci WLAN bez kontrolerów. Jednym z prekursorów tego trendu jest amerykański producent Aerohive Networks, ale również Cisco czy Aruba Networks stosują w niektórych systemach podejście „controllerless".

– *Architekci rozwiązań sieciowych w Aerohive Networks doszli do wniosku, że lepiej rozłożyć funkcje oferowane do tej pory przez kontroler na punkty dostępowe. Takie rozwiązanie zapewnia bezpieczny i sprawny przepływ danych* – mówi Wojciech Wojtyła.

Aerohive Networks zaprojektował rozproszoną architekturę sieci, przenosząc inteligencję środowiska na punkty dostępowe. Jej działanie do złudzenia przypomina sposób funkcjonowania Internetu.

– *Jak widać, globalna sieć nie potrzebuje kontrolerów* – uśmiecha się specjalista z firmy Nuvias.

Producent udostępnia dwa modele administrowania systemem WLAN AeroHive: poprzez chmurę publiczną oraz maszyny wirtualne (lokalnie). Klient – już od 229 dol. – otrzymuje punkt dostępowy oraz podstawową licencję do zarządzania siecią z chmury publicznej. Niezależnie od tego, z ilu access pointów firma korzysta, zawsze ma dostęp do tego samego środowiska z tym samymi funkcjami. Aerohive Networks zapewnia, że HiveManager jest rozwiązaniem bardzo elastycznym i umożliwia zarządzanie nawet milionem urządzeń.

– *To całkowicie zmienia zasady gry w segmencie rozwiązań bezprzewodowych. Uniwersalność systemu sprawia, że użytkownicy wraz ze wzrostem firmy bądź znacznym przyrostem ruchu mogą dowolnie rozbudowywać sieć WLAN, bez potrzeby poszukiwania nowego rozwiązania* – mówi Wojciech Wojtyła.

Wśród specjalistów przeważa opinia, że sieć WLAN może funkcjonować bez kontrolera w mniejszych przedsiębiorstwach, w średnich i dużych firmach zaś taka opcja staje się bardzo ryzykowna. Podejście Aerohive zadaje kłam tym teoriom.

Warto zaznaczyć, że Aerohive Networks nie jest nowicjuszem, firma działa bowiem na rynku od 2006 r., a produkty tej marki są wykorzystywane przez ośrodki miejskie, duże przedsiębiorstwa, sieci handlowe, placówki edukacyjne i szpitale. Na naszym rynku dystrybucją rozwiązań Aerohive Networks zajmuje się Nuvias (wcześniej Zycko).

Więcej informacji: Wojciech Wojtyła, Key Account Manager, Nuvias Group, tel. 695-130-436, wojciech.wojtyla@nuvias.com

W poszukiwaniu nowej inteligencji

Damian Kwiek
szef informacji i komunikacji portalu CHIP.pl

CZYTAM, PISZĘ, POPRAWIAM TYSIĄCE INFORMACJI DOTYCZĄCYCH NOWYCH TECHNOLOGII. W OSTATNICH MIESIĄCACH W TEJ DZIEDZINIE ZAISTNIAŁO KILKU „CELEBRYTÓW", GÓRUJĄCYCH STATYSTYCZNIE NAD RESZTĄ.

Najczęściej w cybernewsach pojawiają się ostatnio: wirtualna rzeczywistość (plus rozszerzona i mieszana), ransomware (i inne zmasowane cyberataki), autonomiczne samochody (często w kontekście Internetu rzeczy) i chyba lider czołówki – sztuczna inteligencja. Czytamy więc, że „Sztuczna inteligencja naprawia błędy w oprogramowaniu", „Sztuczna inteligencja przetwarza projekt interfejsu na kod aplikacji", „Sztuczna inteligencja IBM wykrywa schizofrenię", „AI wynalazła ludobójstwo i wojnę", „Sztuczna inteligencja zrozumiała sarkazm". To tytuły tekstów w portalu CHIP.pl z kilku ostatnich tygodni. Słowem, AI rozpala zbiorową wyobraźnię.

Filozof, profesor Tadeusz Gadacz jest zdania, że mamy przed sobą poważne wyzwanie w postaci transhumanizmu. Komputery mają na nas stale coraz większy wpływ, a lada chwila najpewniej organizm człowieka zacznie być „wzbogacany" o elektroniczne elementy. Krakowski etyk, wykładowca Akademii Górniczo-Hutniczej i Collegium Civitas zaznacza, że powinniśmy potraktować sprawę serio i świadomie. „Pytanie, kim człowiek ma być w ogóle. Czy ma się transformować, czy używać technologii tylko jako narzędzia? Jeśli damy komputerom zbyt wiele pola, zamiast rozwoju czeka nas regres". Naukowiec takie właśnie zjawisko dostrzega w cofaniu się u ludzi umiejętności zapamiętywania i kojarzenia. Bo wyręczają nas w tym Google i Wikipedia.

Z bardziej technologicznej strony, choć wcale niepozbawionej humanistycznej wrażliwości, patrzy na kwestię Artur Długosz, który m.in. sztuczną inteligencją zajmuje się w Intelu. Ekspert nie lekceważy przestróg przed rozwijaniem AI w sposób przypadkowy i niekontrolowany, ale mniej boi się transhumanistycznej pułapki. „Kto wie, czy najlepszym pomysłem na kontrolowanie sztucznej inteligencji nie jest właśnie ścisłe połączenie jej z człowiekiem? Wtedy to byłaby rozszerzona inteligencja, zawsze pod kontrolą naszej inteligencji i moralności...".

Tu pojawia się jeszcze wątpliwość, czy aby nie przesadzamy z oczekiwaniami wobec sztucznej inteligencji. W domyśle rozumiemy, że ma być czymś takim jak nasz umysł. Ale przymiotnik „sztuczna" wskazuje, że to jednak coś innego.

Programiści powiedzą, że AI będzie umiała (albo umie) rozwiązywać problemy w sposób, którego nie potrafilibyśmy zaprogramować, czyli przewidzieć. Będzie uczyła się w trakcie przeprowadzanego procesu. Jednak przecież nawet my nie do końca wiemy, czym jest nasza inteligencja. Domyślamy się, że poza przetwarzaniem informacji rolę grają tak enigmatyczne pojęcia, jak intuicja, przeczucie, a nawet – nieprzewidywalność. Dlatego termin, który proponuje Artur Długosz, czyli „rozszerzona inteligencja", coś jakby nakładka na tę naszą, wydaje mi się bardziej adekwatny. Tyle że nazwa „AI" pozostanie. „Sztuczna inteligencja" jest bowiem pojemna i chwytliwa. Zdobyła serca.

Czy *ludzkość* czeka *regres?*

Fot. © metrs – Fotolia.com

Policjant i strażak XXI wieku: widzi, słyszy, mierzy

Obserwując polski rynek rozwiązań telekomunikacyjnych dla służb bezpieczeństwa publicznego, trudno nie dostrzec pewnej dychotomii. Z jednej strony widać skrajnie niejednorodną i czasem przestarzałą infrastrukturę, z drugiej – producentów wprowadzających w pełni nowatorskie rozwiązania.

ANDRZEJ JANIKOWSKI

Według raportu Komendy Głównej Państwowej Straży Pożarnej w 2016 r. wybuchło w Polsce ponad 126 tys. pożarów. Od 2000 r. ich liczba fluktuowała, nigdy jednak nie było ich mniej w skali roku niż 116 tys. To tylko jeden przykład z wielu statystyk, jakie prowadzą różne służby zajmujące się bezpieczeństwem obywateli. Generalnie utrzymująca się na mniej więcej stałym poziomie liczba rozmaitych incydentów zagrażających społeczeństwu sprzyja dążeniom do unowocześniania pracy różnych instytucji czy formacji.

Kluczowy udział w tych przemianach mają producenci z sektora IT, którzy wprowadzają na rynek m.in. pomysłowe rozwiązania komunikacyjne zintegrowane z systemami wirtualnej rzeczywistości, dronami i kamerami. Najnowsze osiągnięcia inżynierii mają zwiększyć szanse ekip ratowniczych na pomyślne zakończenie akcji. Nie jest to założenie bezpodstawne – na długiej liście profitów wymienianych przez producentów należy umieścić m.in. polepszenie koordynacji zadań, szybsze dotarcie do zagrożonych regionów oraz usprawnienie komunikacji między ekipami w terenie a centrum dowodzenia.

Informatyka ratownicza

Ważnym elementem tych najnowocześniejszych rozwiązań są sensory i urządzenia noszone na ciele lub odzieży przez pracowników służb. Nagrywają one i udostępniają automatycznie m.in. informacje o dostępnym poziomie tlenu, pulsie i oddechu czy temperaturze otoczenia. Na przykład w najnowszych systemach dla straży pożarnej instaluje się różne kamery, zarówno na ciele, jak i na urządzeniach mechanicznych – samochodach i dronach. Noszony na głowie zestaw, którego immanentną częścią są okulary z wbudowanym komputerem holograficznym, umożliwiają podgląd i interakcję z trójwymiarowym hologramem miejsca zdarzenia, na którym wyświetlana jest lokalizacja strażaków i punkty zagrożenia.

Podobne, jeśli chodzi o zasadę działania i użyte komponenty techniczne, produkty oferuje się także policjantom. Należą do nich kamery noszone na mundurach, ręczne terminale LTE, czujniki lokalizacji oraz sprzętu, jak również urządzenia biometryczne. Producenci wprowadzają też wirtualnych partnerów oraz wirtualnych asystentów głosowych. Ci ostatni przetwarzają głos i odpowiadają na komunikaty głosowe funkcjonariuszy pełniących służbę w terenie. W rezultacie policjant może np. łatwo porozumieć się z osobami, które nie znają języka polskiego.

Szlachcic na zagrodzie...

O tym, że słowo „prawie" robi różnicę, wiedzą prawie wszyscy. Jak zauważają specjaliści, cechą charakterystyczną naszego kraju jest to, że w zasadzie każda służba buduje swój własny system łączności bez porozumienia z inną. Często rozwiązania są do siebie podobne, ale jednak różniące się od siebie. Konsekwencje bywają poważne – różnice techniczne są czasem tak duże, że rozwiązania są ze sobą niekompatybilne. W tej komunikacyjnej stajni Augiasza może się zdarzyć, że przykładowo system telefonii straży z jednego miasta nie będzie się komunikował z rozwiązaniem stosowanym przez pożarników z sąsiedniego miasta. Jeszcze trudniej skomunikować się z policją, bo ta nie daje dostępu do swoich sieci. Co gorsza, liczne służby wciąż korzystają z przestarzałych rozwiązań analogowych. W charakterze absurdu należy rozpatrywać sytuacje, w których trudności w komunikacji mają pracownicy tych samych służb.

– *Dobrym przykładem obrazującym ten problem jest Mazowsze* – mówi Michał Borowski, Product Manager w Huawei. – *Policjanci z gmin podwarszawskich mają bardzo często inne systemy niż funkcjonariusze ze stolicy. Dlatego w przypadku wspólnych, niezaplanowanych akcji policjanci z tego samego województwa muszą porozumiewać się za pomocą telefonii GSM. W terenach zurbanizowanych takie rozwiązanie jest w miarę skuteczne. Im jednak dalej od dużych skupisk ludności, tym komunikacja staje się trudniejsza.*

Natomiast dla Jacka Drabika, Country Managera Motorola Solutions Poland, taka sytuacja nie jest ani niepokojąca, ani wyjątkowa. Jak mówi, nawet najbardziej rozwinięte państwa borykają się z połączeniem opisanych tu różnych systemów. W Europie współistnieją więc rozwiązania cyfrowe i analogowe, przy czym obserwuje się stopniowe wycofywanie tych drugich. Problemem dla producentów i integratorów ma być co innego, a mianowicie skuteczne zastosowanie rozwiązań sprzęgających właśnie te dwa środowiska. Nie tylko po to, aby mogły się ze sobą komunikować, ale żeby w dłuższej perspektywie rozwiązania cyfrowe mogły bezproblemowo i szybko zastąpić telefonię analogową.

Przyszłość będzie należała do systemów TETRA.

– *Z moich obserwacji wynika, że najbardziej niepożądaną dla służb sytuacją jest taka, w której następuje gwałtowny przeskok z systemu analogowego na cyfrowy* – tłumaczy Jacek Drabik.

Droga w nieznane?

Wydaje się, że perspektywy, jakie kreślą przed nami producenci, są równie piękne, co odległe. Nie należy się raczej spodziewać, że opisane na początku, nieco może futurystyczne rozwiązania szybko znajdą się w wyposażeniu polskich służb. Tak samo nie wiadomo, kiedy integratorzy zaczną zarabiać na wdrożeniach. Co więcej, trudno powiedzieć, czy służby ujednolicą w jakiś sposób swoje systemy. Pewne kroki już podjęto, a reprezentatywnym przykładem jest policja, która zaczęła już tzw. dialog techniczny dotyczący centralnego systemu komunikacji. Wiele wskazuje, że będzie to sprawdzona TETRA, choć nie wszyscy są jej zwolennikami.

– *To technika stara, trudna do zmodernizowana, a na dodatek wąskopasmowa, której możliwości są ograniczone* – twierdzi Michał Borowski.

Specjalista z Huawei do jej najpoważniejszych wad zalicza trudności z szybką transmisją danych, np. z przesyłaniem sygnałów wideo. Konsekwencją ma być brak możliwości zidentyfikowania osoby na podstawie obrazu. Służby radzą sobie z tym, zestawiając połączenia przy pomocy sieci publicznych, co jest o tyle ryzykowne, że generalnie operatorzy nie gwarantują służbom wydzielonych zasobów. W przypadku przeciążenia sieci mundurowi mogą mieć trudności z dostępem do sieci, czyli de facto mogą zostać pozbawieni łączności.

– *Problemów takich nie stwarzają wydzielone systemy łączności korzystające z własnych zasobów radiowych* – mówi Michał Borowski – *Nawet w przypadku przeciążenia infrastruktury publicznej komunikacja jest niezagrożona.*

Politycy i szczęście

Jacek Drabik nie podziela wspomnianych wyżej obaw i uważa, że przyszłość będzie należała do systemów TETRA, a na poparcie tej tezy przytacza argument, że głównym atrybutem służb jest komunikacja głosowa i to się szybko nie zmieni. Nie jest też tajemnicą, że policja preferuje właśnie ten system. Z kolei kwestie przesyłania szerokopasmowego ma rozwiązać technika LTE. Oczywiście potrzebna będzie też warstwa łącząca te dwie techniki, nad czym właśnie trwają prace. Można się więc spodziewać, że zmiany nie będą miały charakteru rewolucyjnego, a raczej ewolucyjny – na zasadzie konwergencji technik.

Specjaliści z branży IT są przekonani, że budowa centralnych struktur – na przykład dla policji – zależy od decyzji na poziomie rządowym. Mówi się, że pośpiech jest złym doradcą, zaryzykujemy jednak stwierdzenie, że lepiej będzie, aby zostały one podjęte wcześniej niż później. Nie należy zapominać, że na terenie Polski w zasadzie nie było sytuacji ekstremalnej, która w sposób naturalny wystawiłaby na próbę kompatybilność systemów łączności.

– *W pewnym sensie mamy szczęście, że w naszym kraju nie zdarzył się dramat na miarę ataków z 11 września czy niedawnej strzelaniny w Las Vegas. Ale w dzisiejszych, tak burzliwych czasach nie można liczyć, że tak będzie zawsze* – podkreśla przedstawiciel Huawei.

Avaya: nowe produkty, nowy program

Avaya w nowy rok finansowy, który zaczął się 1 października, weszła z nowym programem partnerskim. Producent kładzie nacisk przede wszystkim na edukację, zarówno biznesową, jak i techniczną, oraz marketing.

Praktycznie cały swój biznes Avaya prowadzi za pośrednictwem sieci partnerów handlowych i przy ich współpracy. Producentowi zależy na tym, żeby jego partnerzy osiągali satysfakcjonujący ich poziom zysków nie tylko dzięki marży handlowej, ale przede wszystkim ze sprzedaży własnych usług: doradczych, wdrożeniowych, integracyjnych, utrzymaniowych itp. Z tego względu Avaya wprowadziła na polski rynek szereg kursów i szkoleń.

Lokalni partnerzy producenta mają teraz dostęp do bezpłatnych szkoleń sprzedażowych i technicznych oraz warsztatów „hands-on", prowadzonych przez specjalistów Avaya Poland (w języku polskim), a także przez czołowych ekspertów z zagranicy.

– *Staramy się dostosowywać program i terminy tych szkoleń do specyfiki polskiego rynku. Wiele z nich jest dostępnych nie tylko dla autoryzowanych partnerów. Zapraszamy także firmy, które dopiero rozważają przystąpienie do naszego programu partnerskiego* – mówi Małgorzata Tyszka, szefowa polskiego kanału partnerskiego Avaya.

Specjaliści producenta starają się też koordynować programy szkoleń. Przykładowo listopad jest miesiącem Avaya Equinox – w tym właśnie okresie odbywają się poświęcone tej platformie szkolenie sprzedażowe oraz intensywne, zaawansowane warsztaty techniczne. Analogiczne kursy poświęcone innym zagadnieniom planowane są w kolejnych miesiącach.

Szczególnie dużą wagę Avaya przykłada do wspierania partnerów w zakresie nowych rozwiązań, które niedawno trafiły na polski rynek: Equinox, Oceana i Breeze. Partnerzy autoryzowani w zakresie sprzedaży tych produktów mogą liczyć na dużą liczbę szkoleń (np. specjalnych kursów technicznych współfinansowanych przez producenta), jak też inne formy wsparcia, np. specjalne rozwiązania demo.

Zwiększone zostały ponadto korzyści dla integratorów wynikające z przynależności do programu Avaya Edge. Autoryzowani partnerzy mają teraz lepsze wsparcie marketingowe – dzięki kwartalnie uwalnianym budżetom przeznaczanym na konkretne działania organizowane przez partnera – oraz lepszy dostęp do takich zasobów Avaya, jak kampanie mailingowe, telemarketingowe czy informacyjne. Strategiczni partnerzy producenta mogą też liczyć na dodatkowe, znaczące inwestycje w promocję, ustalane indywidualnie.

Nowości produktowe

W branży teleinformatycznej liczy się przede wszystkim innowacyjność, a dobra współpraca z partnerami wymaga,

aby dać im możliwość uzyskania dodatkowych przychodów, wykraczających poza kurczące się od lat marże ze sprzedaży urządzeń. Mając na uwadze obydwa te obszary, Avaya wprowadziła niedawno do oferty w Polsce nową platformę komunikacyjną – Avaya Equinox Experience, bazującą na platformie deweloperskiej Avaya Breeze.

Equinox to platforma przeznaczona do komunikacji biznesowej, która umożliwia jednolite korzystanie z różnych kanałów komunikacji (połączeń wideo, rozmów telefonicznych, chatów) czy też współużytkowanie treści i plików. Wszystkie te funkcje są udostępniane w jednakowy sposób zarówno w stacjonarnych salach i terminalach konferencyjnych, jak i na komputerach osobistych, tabletach czy smartfonach. Możliwości pracy grupowej, nie tylko w postaci tele- czy wideokonferencji, ale też poprzez udostępnianie pulpitu i współużytkowanie dokumentów, zdecydowanie zwiększają wydajność i szybkość działania. Equinox zapewnia też m.in. automatyczne powiadamianie użytkowników o zdarzeniach oraz zestawianie wideokonferencji, co znacznie przyspiesza reagowanie np. w przypadku wystąpienia awarii.

Dzięki platformie Avaya Breeze producenci oprogramowania oraz integratorzy mogą w prosty sposób (korzystając z łatwego do opanowania, wizualnego środowiska programistycznego i SDK) zintegrować Equinox z dowolnymi aplikacjami biznesowymi. Breeze daje też partnerom producenta ogromne możliwości generowania dodatkowych przychodów. Wbudowanie w swoją aplikację funkcji komunikacyjnych zapewniających kontekstowe wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacji (audio-wideo, chat grupowy, przesyłanie plików, udostępnianie treści, e-mail/SMS), sprzedaż dodatkowych modułów lub aktualizacji czy dodatkowa integracja, np. z systemami CRM czy ERP – to usługi o wysokiej wartości dodanej, a przy tym pozwalające na ściślejsze związanie ze sobą klienta.

Breeze to także platforma dająca możliwość zmiany funkcjonowania firm w warstwie organizacji procesów. Zapewnia budowanie złożonych scenariuszy uwzględniających czynniki zewnętrzne i wewnętrzne działania przedsiębiorstwa, oferuje automatyzację procesów z uwzględnieniem integracji warstw komunikacyjnych we wszystkich ich kanałach. Daje zatem partnerom szansę wzięcia udziału w unikalnych przedsięwzięciach biznesowych, które zmierzają nie tylko do optymalizacji komunikacji, ale również przebudowy modelu funkcjonowania firmy na poziomie konsultingu.

>>> Trzy pytania do...

Małgorzaty Tyszki, Channel Account Manager for Poland w Avaya

CRN Avaya z dostawcy sprzętu zmienia się w dostawcę oprogramowania i usług. Jak to wpływa na wasz ekosystem partnerski: czy starsi partnerzy muszą odejść? Czy pojawia się miejsce na nowych?

Małgorzata Tyszka Ta zmiana to nic nowego ani dla nas, ani dla naszych partnerów. To proces, nad którym pracujemy już od kilku lat. Avaya od samego początku rozwijała rozwiązania do zintegrowanej komunikacji głosowej dla przedsiębiorstw, więc nasi klienci oczekują, że jako niekwestionowany lider w tym obszarze będziemy wyprzedzać rynek i kształtować trendy, bo tylko wtedy będziemy mogli skutecznie im pomagać. Dlatego od kilku lat koncentrujemy się na rozwiązaniach Unified Communications i Contact Center, sukcesywnie zwiększając ich udział w naszym portfolio. W tym kontekście rezygnacja ze sprzedaży rozwiązań sieciowych była już tylko postawieniem kropki nad „i". Partnerzy przyjmują te zmiany bardzo pozytywnie. Tym bardziej że ich skutkiem było udostępnienie nowatorskiego środowiska Avaya Breeze oraz bazujących na nim rozwiązań Equinox i Oceana, które dają partnerom ogromne możliwości rozwoju i wzrostu dochodów. Już korzystają z tego pierwsze firmy certyfikowane w zakresie ich sprzedaży.

CRN Mówi pani, że jednym z ważniejszych celów jest dla was elastyczna i dostosowana do potrzeb partnerów edukacja. Co to konkretnie oznacza?

Małgorzata Tyszka Działamy w tym obszarze bardziej intensywnie niż kiedykolwiek wcześniej, dostosowując bogatą ofertę edukacyjną Avaya do specyfiki naszego rynku i potrzeb partnerów. Regularnie organizujemy w Polsce bezpłatne szkolenia sprzedażowe i techniczne, prowadzone przez specjalistów Avaya Poland oraz przez czołowych ekspertów z zagranicy. Prowadzimy też w warszawskim biurze bezpłatne warsztaty „hands-on" i bootkampy techniczne, podczas których autoryzowani partnerzy mogą doskonalić kompetencje, nie ponosząc dodatkowych kosztów. Dla obecnych i przyszłych partnerów dwa razy w kwartale organizujemy też śniadania biznesowe. Rozmawiamy wówczas o rozwiązaniach i strategii Avaya, trendach rynkowych czy nowościach technicznych.

CRN Jak przemijające już problemy Avaya w USA wpłynęły na strukturę waszego kanału partnerskiego w Polsce i wielkość sprzedaży?

Małgorzata Tyszka Kończące się już na szczęście zawirowania w USA właściwie w ogóle nie wpłynęły na naszą działalność i strukturę kanału w Polsce. Nasz biznes był i jest zdrowy. Działalność operacyjna przebiega bez większych zakłóceń. Wprowadzamy do sprzedaży nowe produkty. Nadal cieszymy się pełnym zaufaniem klientów i partnerów. Mamy dobrze funkcjonujący, dynamiczny ekosystem partnerski, w który nadal będziemy inwestować – i to nawet w większym stopniu niż dotychczas. Intensywnie poszukujemy też nowych partnerów biznesowych i już teraz przygotowujemy się do współpracy z przynajmniej kilkoma kolejnymi firmami. Dlatego w rozpoczęty kilka tygodni temu rok finansowy oraz w nadchodzący rok kalendarzowy wchodzimy pełni optymizmu.

Fot. photobyMysluk.pl

Powrót na rynek enterprise

Rozmawiamy z **Anną Piechocką**, **dyrektor zarządzającą**, oraz **Pawłem Jurkiem**, **wicedyrektorem ds. rozwoju w firmie Dagma**, która otrzymała tytuł „Dystrybutora specjalizowanego roku" w plebiscycie CRN Polska.

CRN Pawle, podczas niedawnej rozmowy kuluarowej z jednym z naszych redaktorów powiedziałeś, że programy partnerskie to zło konieczne. Dlaczego?

Paweł Jurek Bo to prawda. Poważnie traktujemy partnerów i chcielibyśmy uzgadniać warunki współpracy z każdym osobno. Tak, żeby wszystkich zadowolić w stu procentach. Ale oczywiście przy pewnej skali biznesu takie „punktowe" działanie nie jest możliwe.

CRN A zatem bez programów partnerskich się nie da...

Paweł Jurek Są jak demokracja – mają wiele wad, ale nikt niczego lepszego jak dotąd nie wymyślił. I chociaż nie możemy każdego nowego programu skonsultować z około dwoma tysiącami naszych partnerów, robimy to przynajmniej z grupą tych najbardziej zaangażowanych we współpracę.

CRN W takim razie o jakich zmianach dyskutowaliście podczas niedawnego zjazdu w Katowicach?

Paweł Jurek Powiem może o dwóch najważniejszych kwestiach. Po pierwsze chcemy zagwarantować wyższe marże partnerom, którzy sprzedają rozwiązania ESET mniejszym firmom. W tym segmencie rynku antywirusy stały się standardowym produktem, można wręcz powiedzieć, że nie są już niczym nadzwyczajnym. Poza tym konkurencja od lat się zaostrza, co oczywiście ma negatywny wpływ na marże. Dlatego partnerom sprzedającym ESET-a małym firmom proponujemy zupełnie nowy program

Fot. photobyMysluk.pl

ochrony marży. Druga ważna zmiana dotyczy propozycji poszerzenia oferty antywirusów o komplementarne rozwiązania, jak chociażby UTM-y. W ich przypadku też zaoferowaliśmy nowe zasady współpracy. W takim właśnie, kompleksowym podejściu do obsługi klientów upatrujemy szansy na dalszy rozwój – dla nas i naszych partnerów.

CRN To wymaga większego zaangażowania partnerów w proces sprzedaży. Jak ich do tego przekonać?

Paweł Jurek Nowe zasady współpracy mają na celu finansowe wsparcie tych partnerów, którzy aktywnie promują rozwiązania ESET u potencjalnych klientów, rozwijają swoje kompetencje i edukują użytkowników. To ważne, tym bardziej że w przyszłym roku na polski rynek trafi siódma generacja rozwiązań ESET dla biznesu. Stawiamy na tych integratorów, którzy będą umieli opowiedzieć klientom o ich zaletach.

CRN Kiedy nowy program partnerski ESET-u wejdzie w życie?

Paweł Jurek Proponowane zmiany nazywamy raczej ewolucją istniejącego programu. Zmiany wejdą w życie w I kwartale przyszłego roku. Ani my, ani producent nie chcemy ogłaszać programu partnerskiego na zasadzie wysłania gotowego PDF-a, na widok którego partnerzy z całej Polski będą drapać się po głowach i zastanawiać, o co w tym wszystkim chodzi. Dlatego na zjeździe naszych kluczowych resellerów pokazaliśmy im planowane zmiany i daliśmy czas na dyskusję i uwagi. Oczywiście postaramy się je uwzględnić w dalszych rozmowach z ESET-em.

CRN Niektórzy partnerzy w kuluarach tegorocznej Gali Tytanów ESET mimo wszystko narzekali, że konsultuje się z nimi już gotowe programy na takim etapie, kiedy można w nich dokonać jedynie kosmetycznych zmian.

Paweł Jurek No cóż, jedną ze szczególnie trudnych ról, jakie pełni dystrybutor z wartością dodaną, jest bycie buforem pomiędzy producentem a partnerami. My oczywiście staramy się pogodzić interesy ESET-u i naszych partnerów, ale nigdy nie będzie tak idealnie, jak by się chciało. Proszę jednak wierzyć, że każdorazowo łagodzimy pewne zmiany albo zachęcamy producenta do ich łagodzenia, choć zdarza się, że mówimy stanowcze „nie". Argumentujemy, że po prostu musimy jakiś zapis zmienić, bo w Polsce on nie zadziała. Te rozmowy bywają bardzo trudne, ale jeśli eskalujemy problemy u producentów, to robimy to przecież w interesie polskiego kanału sprzedaży, a więc też w interesie producenta.

Anna Piechocka Zapewniam tych, którym nie wszystkie zmiany się podobają, że są one rezultatem przeobrażania się rynku, nowych trendów i starań o wyższe marże, a nie jakimś widzimisię dyrektora w Dagmie czy menedżera z ESET-u. Musimy ewoluować, żeby skutecznie działać. ›

Może pozwolę sobie na bluźnierstwo, ale technologia, choć bardzo ważna, nie jest najważniejsza
– Anna Piechocka

CRN Chociażby w stosunkowo nowym dla was i ESET-u segmencie dużych firm?

Paweł Jurek To duża rzecz. Historycznie byliśmy mocni z tą marką w segmencie konsumenckim i sektorze mniejszych firm, a potem również średnich. Teraz zaczynamy budować jej pozycję w największych przedsiębiorstwach, czyli w segmencie typowo enterprise'owym. To oznacza zupełnie inne zasady gry. Zamiast koncentrować się na ochronie pojedynczych elementów sieci – serwerów czy stacji roboczych – najwięksi klienci oczekują całościowej wizji bezpieczeństwa od dostawcy. Sprawdzają też, jakie kategorie produktów doradza Gartner – widzą chociażby rosnącą rolę rozwiązań Endpoint Detection&Response, które coraz bardziej są integrowane z antywirusami. Budujemy właśnie w Dagmie zespół ludzi, którzy kontaktują się z największymi firmami i potrafią zaprezentować atuty ESET-a zupełnie w inny sposób, niż ma to miejsce na rynku MŚP.

Antywirus stał się kwestią polityczną, bo zaczyna się liczyć pochodzenie produktu
– Paweł Jurek

CRN Niemniej w segmencie enterprise'owym sprzedaż nadal będzie prowadzona za pośrednictwem partnerów?

Paweł Jurek Oczywiście, ale prezentację wizji ESET-a wśród potencjalnych użytkowników bierzemy w dużej części na siebie. Chcemy partnerów zachęcić do podróży w stronę enterprise.

Anna Piechocka Mamy już zresztą historyczne doświadczenia w pracy z dużymi firmami. Swojego czasu byliśmy dystrybutorem Trend Micro, a to nie jest produkt dla małych przedsiębiorstw. Wśród naszych klientów były m.in. największe banki polskie.

CRN Enterprise to odpowiedź na niskie marże w rynku konsumenckim i MŚP?

Anna Piechocka Proszę zauważyć, że od kilkunastu już lat narzeka się na spadające marże, a biznes IT wciąż się kręci. Nastawione na rozwój firmy radzą sobie z tym, zmieniając model biznesowy. My też zaczynaliśmy, w końcówce lat 80. ubiegłego wieku, od handlu sprzętem z fantastycznymi marżami. Z czasem sprzedaliśmy biznes sprzętowy Pronox Technology i postawiliśmy na handel oprogramowaniem, a teraz prowadzimy dystrybucję z wartością dodaną. Wszyscy chcielibyśmy oczywiście, aby marże były większe, ale stawiamy na coraz bardziej perspektywiczny sektor bezpieczeństwa i jesteśmy dobrej myśli. W sektorze dużych firm o dobrą rentowność na pewno dużo łatwiej niż na rynku konsumenckim.

CRN Niebawem w życie wejdzie także nowy program partnerski dla rozwiązań UTM Stormshielda.

Paweł Jurek Mamy je w dystrybucji już niemal od dekady. To chyba dobry moment, żeby pewne rzeczy uporządkować. Nowy program ruszy w 2018 r. W tym przypadku również stawiamy na wysokie kompetencje techniczne partnerów. Tacy integratorzy będą mocno promowani.

CRN Jako że właśnie obchodzicie swoje 30-lecie, warto spojrzeć szerzej na wasze działania. Przykładowo jak dobieracie producentów i technologie, których w gruncie rzeczy nie macie zbyt wielu w portfolio?

Anna Piechocka Może pozwolę sobie na bluźnierstwo, ale technologia, choć bardzo ważna, nie jest najważniejsza. Oczywiście powinna być co najmniej dobra, jednak zaraz za nią idą relacje. Musimy być pewni, że jesteśmy w stanie nawiązać z producentem naprawdę dobre, lojalne, wyważone, długotrwałe relacje. Dam przykład: choć Miroslav Trnka, założyciel ESET-a, nie jest już dawno szefem tej firmy, to bawił się z nami na tegorocznej gali w Katowicach. A przecież nie musiał przyjeżdżać do Polski.

CRN ESET, podobnie jak inni producenci, musi rozwijać usługi chmurowe. Polski rynek, zdaje się, jeszcze do tego nie w pełni dojrzał.

Paweł Jurek Chmura dobrze przyjmuje się w USA, bo tam panuje inna mentalność. W Polsce to idzie dużo gorzej i nie możemy udawać, że jest inaczej. Owszem, są dostawcy, którzy na naszym rynku chcą za wszelką cenę forsować model usługowy. Choć ostatnio adaptacja chmury nieco przyspieszyła, to nadal trzeba pamiętać, że realny biznes w Polsce opiera się wciąż na czym innym. Nie wciskamy więc partnerom niczego na siłę. Chcemy mieć portfolio dla wszystkich, także tych, którzy nie chcą chmury. Nie oznacza to jednak, że nie myślimy o tym kierunku. Mogę chyba zdradzić, że w przyszłym roku ESET dla zwolenników chmury będzie miał całkiem nową propozycję.

CRN Na ile RODO to szansa na wzrost przychodów w segmencie bezpieczeństwa?

Anna Piechocka RODO oczywiście sprzyja zarówno nam, jak i naszym partnerom. To dobry pretekst do rozmów z klientami. Zwłaszcza tymi mniejszymi, bo te duże i część średnich firm już w zasadzie są nieźle przygotowane na nowe zapisy prawne.

CRN Korzystne, z puntu widzenia ESET-u, są także zawirowania wokół Kaspersky Lab.

Paweł Jurek Antywirus stał się kwestią polityczną, bo zaczyna się liczyć pochodzenie produktu. To, nie ukrywam, dobra wiadomość dla nas. Choć trzeba przyznać, że Polacy mają do tego większy dystans niż na przykład Amerykanie. Niemniej nastąpił pewien przełom w postrzeganiu rozwiązań antywirusowych pod kątem pochodzenia dostawcy. Mamy sygnały od naszych partnerów, że wielu klientów, szczególnie z sektora GOV i przemysłowego, chciałoby zrezygnować z problematycznego produktu, ale w świetle ustawy o zamówieniach publicznych nie do końca wie, jak to zrobić.

Anna Piechocka Dożyliśmy czasów, że – mówiąc brutalnie – zamiast kogoś zabić, wystarczy mu wyłączyć prąd. Fakt, że rozwiązania ESET pochodzą z Unii Europejskiej, a nawet Grupy Wyszechradzkiej, stał się ich zaletą.

Rozmawiał Tomasz Gołębiowski

RAPORT

Systemy PC
dla małego i średniego biznesu

Polski rynek pecetów w ostatnim czasie bardzo potrzebuje czynnika napędzającego popyt. W sytuacji, gdy segment instytucji publicznych wciąż wykazuje się słabością, a sektor konsumencki spadkami sprzedaży, motorem wzrostu mogą stać się małe i średnie firmy. Do takich użytkowników ze swoją ofertą docierają niezależni resellerzy i integratorzy, którzy jednak borykają się z wyjątkowo niskimi marżami w tym segmencie rynku. Dlatego oferta komputerów dla MŚP nie powinna ograniczać się tylko do sprzętu jako takiego, ale obejmować także towarzyszące mu usługi.

42 **Wiele twarzy desktopa**

46 **MŚP, czyli powrót do przeszłości**

49 **Komputery premium: więcej niż elegancja**

52 **Leasing: opłaci się też resellerom**

Fot. © hvostik16 - Fotolia.com

RAPORT

Wiele twarzy desktopa

W segmencie MŚP coraz większym popytem cieszą się desktopy SFF i jeszcze mniejsze od nich rozwiązania. W przypadku notebooków rośnie zainteresowanie sprzętem z 14-calowymi matrycami. Nadchodzą też dobre czasy dla usług związanych z bezpieczeństwem.

Artur Kostrzewa

Fot. © sdecoret - Fotolia.com

Ten rok z pewnością nie będzie należał do udanych pod względem liczby sprzedanych pecetów. W pierwszym półroczu – w porównaniu z pierwszymi sześcioma miesiącami 2016 r. – w skali całego rynku odnotowano ok. 10-procentowe spadki. W przypadku samych notebooków drugie półrocze zakończy się prawdopodobnie jeszcze większym „dołkiem". Dla komputerów stacjonarnych ten okres ma być nieco mniej niesprzyjający. Spadki byłyby większe, gdyby nie sytuacja w sektorze MŚP, na którym popyt na oba typy pecetów pozostaje praktycznie niezmienny w porównaniu z zeszłym rokiem. Tak wynika z opinii większości producentów i dystrybutorów. Wzrosła za to nieznacznie wartość rynku za sprawą wyższych cen, przede wszystkim laptopów.

Zdaniem dostawców dość słaba koniunktura na sprzęt komputerowy w bieżącym roku to wynik dwóch podstawowych zjawisk, które w najbliższych latach nie powinny już występować. Pierwsza to dość duże wzrosty cen sprzętu, drugą jest brak konieczności wymiany komputerów na nowe. Co istotne, wzrosty cen na polskim rynku były dużo bardziej odczuwalne niż w innych krajach ze względu na to, że u nas dość długo w sprzedaży były komputery pochodzące z zapasów magazynowych.

Cóż, po bardzo dobrym 2015 r. producenci zbyt optymistycznie zaplanowali rok 2016, szczególnie jego drugą połowę. W efekcie magazyny dystrybutorów zostały na koniec roku z bardzo dużą ilością sprzętu, zwłaszcza przenośnego. Nic dziwnego, że w pierwszej połowie zeszłego roku sprzedawcy kusili coraz niższymi cenami, a komputery były niekiedy sprzedawane w promocji typu „kup jeden, a drugi dostaniesz za złotówkę". W związku z tym powstało wrażenie, że sprzęt ciągle tanieje i będzie tak już „zawsze".

Gdy jednak magazyny opustoszały, a w ofertach dystrybutorów pojawił się nowy sprzęt, ceny zaczęły powoli, ale systematycznie rosnąć wraz z wprowadzaniem na rynek kolejnych nowych modeli. Klienci, odzwyczajeni od kilkuprocentowych wzrostów, zobaczyli na półkach dużo droższe produkty. Przy czym zwyżka cen jest spowodowana nie tyle próbą odbicia sobie przez dostawców niedawnych wyprzedaży, co względami obiektywnymi. Od zeszłego roku drożeją komponenty, w tym pamięci DRAM. Ponadto współczesne pecety coraz częściej są wyposażane w dysk SSD, który ciągle jest dużo droższy od tradycyjnego napędu HDD o analogicznej pojemności.

Skala wzrostu cen niektórych komponentów w bieżącym roku wyniosła nawet kilkanaście procent. Co więcej, negatywny wpływ na popyt miał też... brak konieczności szybkiej wymiany sprzętu na nowy. Bardzo wielu klientów – zarówno indywidualnych, jak i biznesowych – wymieniło komputery kilka lat temu z powodu zakończenia wsparcia dla bardzo popularnego systemu operacyjnego, jakim był Windows XP. Wymieniony trzy, cztery lata temu sprzęt w wielu przypadkach działa z powodzeniem do dziś. Niemniej czas wymiany nadchodzi coraz większymi krokami, dlatego należy spodziewać się rosnącego popytu na sprzęt w nadchodzącym roku.

Co dla MŚP?

Opisana sytuacja dotyczy głównie klientów indywidualnych. Gdy mowa o małym i średnim biznesie, wielu użytkowników dokonywało i dokonuje zmiany sprzętu zgodnie z zapotrzebowaniem, niezależnie od ruchów cenowych. Wśród nabywców z segmentu MŚP nie widać dominacji ›

notebooków, jak oczekiwali tego producenci. Desktopy nadal trzymają się bardzo dobrze, głównie za sprawą dużej dywersyfikacji produktowej. W ofertach dystrybutorów znajduje się coraz więcej odmian komputerów stacjonarnych, w tym modeli o coraz mniejszych gabarytach, często wyrafinowanych pod względem wzornictwa. Wprawdzie są one oferowane już od kilku lat, ale rynek najprawdopodobniej musiał dojrzeć do takich rozwiązań.

– *Do niedawana klienci biznesowi w przypadku desktopów brali pod uwagę jedynie obudowy typu tower, panowało bowiem przekonanie, że ten typ umożliwia dalszą rozbudowę sprzętu* – mówi Rafał Krawczyk, Product Manager w AB. – *W praktyce jednak niewielu klientów korzystało z opcji upgrade'owania sprzętu. Dlatego też widzimy wzrost zamówień pecetów w obudowach typu SFF. Są one mniejsze od tradycyjnych, a więc bardziej funkcjonalne w przestrzeni biurowej. Ten wzrost zainteresowania widoczny jest zarówno w przetargach, jak i zakupach sprzętu przez MŚP.*

Trudno powiedzieć, dlaczego przez lata klienci podchodzili z nieufnością do takich konstrukcji. Prawdopodobnie wątpliwości wynikały z samej miniaturyzacji. Potencjalni użytkownicy zadawali sobie pytanie: czy w obudowie o wymiarach pudełka ptasiego mleczka można zmieścić komputer, który do tej pory przybierał postać pokaźnych rozmiarów peceta w obudowie typu ATX? Ponadto dla wielu z nich małe wymiary oznaczały brak możliwości upgrade'u sprzętu, np. wymiany karty graficznej na lepszą, zwiększenia rozmiaru pamięci operacyjnej czy zainstalowania dodatkowego dysku.

Z czasem okazało się jednak, że komputer w malutkiej obudowie w niczym nie ustępuje dużemu, za to ma szereg zalet. Przede wszystkim zajmuje mniej miejsca na biurku, pobiera dużo mniej energii elektrycznej, zaś sama obudowa zwykle przyciąga wzrok oryginalnym wzornictwem. A upgrade? W pewnym zakresie również jest możliwy. Jest jednak w praktyce traktowany podobnie jak... biblioteka, teatr czy opera. Do tych instytucji mało kto chodzi, choć dla wielu osób ważna jest sama świadomość, że w każdej chwili mogą to zrobić. W związku z tym popyt na desktopy małe i malutkie, które mieszczą się na tylnej ścianie monitora, jest coraz większy. A wybór pod względem kubatury jest duży.

– *Już od dłuższego czasu wśród komputerów stacjonarnych typowe desktopy stanowią niespełna jedną czwartą naszej sprzedaży. Stale rosnącym powodzeniem cieszą się modele typu SFF i konstrukcje z serii HP Elite Slice w modułowej obudowie. Bardzo ładny pod względem wzornictwa płaski komputer o szerokości 16,5 cm może być wzbogacony o dodatkowe moduły, takie jak napęd ODD, moduł audio zaprojektowany w Bang & Olufsen lub uchwyt HP VESA* – mówi Anna Ostafin, Commercial Notebooks Category Manager & Commercial PCs Country Lead w HP Inc.

Piotr Wielechowski, Product Manager w NTT System, dodaje, że rośnie liczba klientów instytucjonalnych zainteresowanych rozwiązaniami AiO.

– *Popyt na AiO jest uzależniony od sytuacji w segmencie przetargów publicznych* – mówi Piotr Wielechowski. – *W bieżącym kwartale realizujemy więcej przetargów niż w poprzednich okresach, co bezpośrednio przekłada się na zwiększoną sprzedaż takich maszyn. Najlepiej sprzedają się tanie konstrukcje z ekranami 21-calowymi, co oznacza, że te komputery wykorzystywane są głównie jako sprzęt biurowy.*

W przypadku komputerów przenośnych coraz większym zainteresowaniem cieszą się modele konwertowalne i ultrabooki. Producenci od dawna wieszczyli wzrost popularności takich urządzeń, jednak bardzo długo musiały one czekać na uznanie klientów. Warto zaznaczyć, że powoli zaciera się granica między typowym notebookiem a ultrabookiem. Dzieje się tak za sprawą coraz większej skali integracji procesorów i wzrostu popularności napędów SSD oraz hybrydowych. Układy Intela już od piątej generacji wydzielają tak mało ciepła, że nie wymaga-

KONFIGURACJE – IDZIE NOWE

W 2017 r. więcej niż w poprzednich latach kosztują pamięci RAM i dyski SSD. Nie tanieją też, jak to zwykle bywało, karty graficzne – ze względu na kryptowalutowy szał, który utrzymuje na bardzo wysokim poziomie popyt na wydajne modele „grafik". Trzeba koniecznie zaznaczyć, że komputery drożały również z powodu coraz bogatszych konfiguracji. Na przykład nie dość, że ceny pamięci operacyjnych i dysków półprzewodnikowych utrzymują się ciągle na bardzo wysokim poziomie, to sprzęt wyposaża się w pojemniejsze i wydajniejsze komponenty. Towarzyszy temu wzrost popytu na obudowy i zasilacze wysokiej jakości. Z danych Modecomu wynika, że tegoroczny wzrost sprzedaży obudów i zasilaczy do komputerów stacjonarnych wynosi blisko 50 proc. w porównaniu z wynikami ubiegłorocznymi.

ZDANIEM INTEGRATORA

Maciej Marciniak, dyrektor w Computer Group PAKT

Zyski pochodzące ze sprzedaży sprzętu małym i średnim przedsiębiorstwom są niezmienne od lat. Być może w bieżącym roku sprzedamy nieco mniej sprzętu niż zwykle, ale mogło być dużo gorzej, jeśli porównać MŚP z sektorem zamówień publicznych. Niezmiennie od lat klienci z takich firm bardzo dokładnie oglądają każdą wydaną złotówkę, ale to nie znaczy, że wybierają sprzęt najtańszy. W przypadku zakupów urządzeń mobilnych bardzo wzrosła świadomość różnicy między notebookiem przenośnym i maszyną typu desktop replacement. Dla handlowców i pracowników mobilnych wybierane są laptopy z ekranem nie większym niż 14 cali, lekkie, wydajne, które mogą długo działać na baterii. Z kolei do biura najczęściej trafiają maszyny z ekranem 15,6-, a nawet 17-calowym. Udział notebooków rośnie systematycznie, w 2017 r. powinny stanowić więcej niż połowę wszystkich komputerów sprzedanych odbiorcom z sektora MŚP.

ją aktywnego chłodzenia i są montowane w większości modeli komputerów przenośnych. Stąd za ultrabook można uznać każdą maszynę z ekranem nie większym niż 14 cali. Jednocześnie użytkownicy, którzy potrzebują sprzętu przenośnego, a więc lekkiego z długim czasem działania na baterii, coraz częściej sięgają po takie właśnie urządzenia.

Dodatkowy zysk

Jak wiadomo, sprzedaż samych komputerów już od dawna nie zapewnia godziwych zysków. Dlatego resellerzy oferują dodatkowe usługi oraz urządzenia peryferyjne, których funkcjonalność znajduje uznanie w oczach klientów.

– *Notebooki ultramobilne z racji małych rozmiarów mają zwykle ograniczoną liczbę portów, stąd popularnością cieszą się replikatory z dodatkowymi portami i złączami* – mówi Anna Ostafin. – *Ponadto dzięki dodatkowej myszce, bezprzewodowemu zestawowi do rozmów lub powerbankowi z możliwością zasilania notebooka, w każdym miejscu można stworzyć środowisko pracy podobne do biurowego.*

Jeśli chodzi o zestawy do rozmów, rośnie popularność rozwiązań Skype for Business, które zawierają nie tylko dobrej jakości hardware – mikrofon i głośniki – ale też systemy redukujące poziom hałasu z zewnątrz. Dzięki temu w dowolnym miejscu można prowadzić rozmowę niczym w zaciszu biurowym. Aby komputer przenośny mógł z powodzeniem pełnić funkcję maszyny biurowej, można go wzbogacić o replikator z monitorem o wysokiej jakości matrycy IPS i dodatkowymi portami.

Dodatkowe opcje związane ze sprzedażą sprzętu to również przedłużona gwarancja oraz usługi serwisowe związane z szybką naprawą komputera, nawet bez ingerencji resellera. W przypadku wymiany komputera czy całej floty sprzętu producenci oferują usługi personalizacji, co cenią sobie przede wszystkim działy informatyczne w dużych przedsiębiorstwach (nieco szerzej na ten temat piszemy w artykule „MŚP, czyli powrót do przeszłości", str. 46).

Bardzo istotne stają się też usługi związane z bezpieczeństwem. Nasilenie zagrożeń, jakie czyhają w sieci ze strony hakerów, spowodowało zwiększenie zainteresowania ochroną sprzętu i danych, np. backupem. Chodzi o możliwość sprzedaży oprogramowania i zaoferowania usług związanych z jego instalacją, konfiguracją oraz obsługą – zarówno w przypadku pojedynczych komputerów, jak i całej infrastruktury sprzętowej w firmie. Robienie kopii zapasowej dotyczy przede wszystkim komputerów przenośnych, które w infrastrukturze przedsiębiorstwa są coraz częściej traktowane na równi z desktopami. Ale również komputery stacjonarne mogą być narażone na ataki, bo okazuje się, że na dyskach lokalnych bardzo często znajdują się niezwykle ważne dane, które mogą być łakomym kąskiem dla cyberprzestępców. Warto o tym pamiętać w rozmowach z klientami, co zwiększy szansę na dodatkowy zarobek.

KOMPUTER STACJONARNY DELL VOSTRO

Zaprojektowany z myślą o potrzebach
biznesu oraz profesjonalnych użytkowników

- Kompaktowa obudowa pozwalająca zaoszczędzić miejsce na biurku
- Możliwość pracy na wielu aplikacjach naraz bez straty dla szybkości ich działania
- Bezpieczeństwo danych dzięki m.in. rozbudowanym funkcjom tworzenia kopii zapasowych
- Funkcjonalność i wydajność
- Prosta obsługa
- Wysokiej klasy system wentylacji

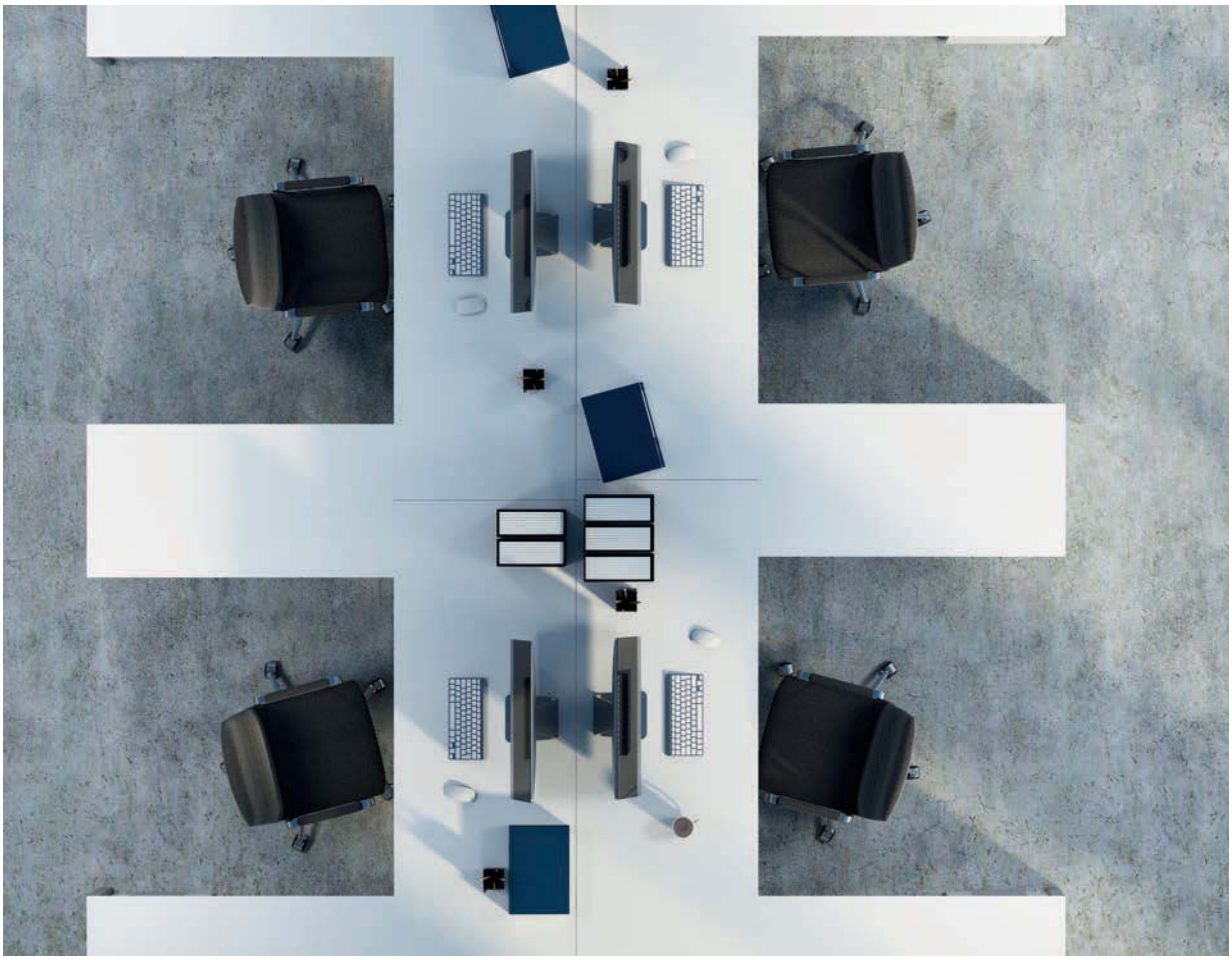
DELL EMC PARTNER AUTHORIZED DISTRIBUTOR

TechData

www.techdata.pl

Model Dell VOSTRO 3268
Core i5-7400
8GB/256GB SSD

RAPORT



Fot. © denisismagilov - Fotolia.com

MŚP, czyli powrót do przeszłości

Słaba koniunktura w segmentach publicznym i konsumenckim skłania producentów do koncentracji na sektorze MŚP, czyli tej części rynku, na której popyt nie spada. Pozostaje pytanie: po co przyjdą klienci?

ARTUR KOSTRZEWA

Wprawdzie wiele wskazuje na to, że właśnie małe i średnie firmy będą w kolejnych miesiącach kupować najwięcej sprzętu i usług, niemniej również klienci indywidualni ruszą w końcu do sklepów po nowy sprzęt. Powiedzenie „co się odwlecze, to nie ucieknie" sprawdzi się też, i to raczej prędzej niż później, w segmencie przetargów. Tym bardziej że dla części inwestycji termin na wykorzystanie dofinansowania ze środków unijnych upływa w przyszłym roku. Już teraz niektórzy dostawcy notują nie tylko rosnącą licz-

bę zapytań, ale też postępowań przetargowych, których przedmiotem nierzadko jest drogi sprzęt.

Jednak obecnie najbardziej perspektywiczny wydaje się sektor MŚP. Nic dziwnego, że producenci i dystrybutorzy konstruują swoje oferty tak, aby być jak najlepiej przygotowanym do kompleksowej obsługi małego i średniego biznesu. Przykładem jest polski oddział HP Inc., gdzie w tym celu dokonano niedawno znacznej reorganizacji.

Z rozmów z producentami i dystrybutorami wynika, że chociaż użytkownicy sprzętu komputerowego z sektora MŚP zwykle bardzo dokładnie oglądają każdą złotówkę, to wcale nie oznacza, że kupują to, co najtańsze. Przeciwnie, w ich przypadku mamy do czynienia z coraz bardziej dojrzałymi i świadomymi klientami, którzy wiedzą, że ten, kto chce kupić tanio i dobrze, kupuje dwa razy – najpierw tanio, potem dobrze. Zatem w rezultacie najdrożej. Dlatego coraz częściej w transakcjach w segmencie B2B kryterium wyboru stanowią cechy sprzętu, a nie jego cena.

Bardziej opłaca się zakup sprzętu droższego, ale trwałego i wydajnego, który będzie satysfakcjonującym narzędziem w pracy. Jaki to sprzęt? W przypadku komputerów dają się zauważyć dwie dość zaskakujące tendencje. Pierwsza to wzrost popytu na komputery stacjonarne, druga – na rynku pojawiają się maszyny z procesorami AMD.

Desktop forever?

Jeśli przyjrzeć się tegorocznej sprzedaży sprzętu w sektorze B2B, można odnieść wrażenie, że klienci bardziej niż w poprzednich latach skłaniają się ku komputerom stacjonarnym. Popyt na te ostatnie bowiem nie słabnie, na przenośne zaś – owszem. Prawdopodobnie sytuacja nie zmieni się również w przyszłym roku.

– *W pierwszej połowie bieżącego roku krajowy rynek wchłonął nieco ponad 10 proc. mniej notebooków niż rok wcześniej, w drugiej połowie roku spadki są jeszcze większe* – mówi Szymon Winciorek, Business Development Manager w Asusie. – *W 2018 roku spodziewamy się dalszych spadków na rynku, na poziomie około 5 proc. W związku z tym rynek całościowo osiągnie wielkość sprzedaży z przełomu lat 2006/2007. Całą branżę czeka więc podróż w czasie, ale wstecz...*

O podróży wstecz można mówić nie tylko z powodu poziomu sprzedaży notebooków porównywalnego z tym, z jakim mieliśmy do czynienia w poprzedniej dekadzie. I nie tylko dlatego, że – podobnie jak kilkanaście lat temu – komputery stacjonarne nie ustępują już tak chętnie miejsca przenośnym. Stare czasy przypomina też powrót do łask procesorów AMD. Trudno oczywiście przewidzieć, czy będą one stanowiły tak dużą część rynku jak kilkanaście lat temu, czy pozostaną alternatywą, dzięki której Intel będzie zmuszony nie tylko do oferowania coraz lepszych produktów, ale też do obniżania cen swoich układów. Na razie fakty są takie, że maszyny z procesorami AMD można znaleźć w ofercie praktycznie każdego producenta komputerów, z czym jeszcze rok temu nie mieliśmy do czynienia.

Małe dla małych

Klienci z sektora MŚP najchętniej wybierają desktopy o małych gabarytach. W przypadku maszyn przenośnych podobnie, bo szczególnym zainteresowaniem cieszą się konstrukcje, których waga nie przekracza 2 kg. Według producentów w przyszłym roku preferencje klientów pozostaną takie same. Tym, co może się zmienić, są konfiguracje. Wiele wskazuje na to, że w 2018 r. komputery będą tańsze, bo z pewnością (o ile tego określenia można użyć w przypadku tego segmentu) potanieją pamięci.

– *W 2017 roku ceny kości DRAM pozostają wysokie, drożały jeszcze w drugiej połowie roku, ale w przyszłym roku należy oczekiwać systematycznego ich spadku, który będzie konsekwencją nadprodukcji na globalnym rynku pamięci* – twierdzi Paweł Śmigielski, dyrektor ds. rozwoju w Kingston Technology. – *Trudno oczywiście precyzyjnie przewidzieć dokładny scenariusz, ale nie zdziwię się, jeśli za rok o tej porze będziemy płacić za pamięci 30–40 proc. mniej niż obecnie.*

W takim przypadku na pewno potanieją karty graficzne, bo zawierają one całkiem sporo pamięci, ale może wrócą czasy, w których ceny będą spadać z tradycyjnego powodu, jakim jest równowaga między podażą a popytem. Ta, jak wiadomo, >

została mocno zachwiana za sprawą kryptowalut, a konkretnie wzmożonego popytu na karty graficzne ze strony tzw. górników. Sytuacja ulega zmianie po pierwsze dlatego, że ta działalność przestaje być bardzo opłacalna, a poza tym użytkownicy otrzymują do dyspozycji nowe, specjalizowane modele do kopania kryptowalut, dzięki czemu popyt na tradycyjne produkty spada.

– *W naszej ofercie są dostępne dwie konstrukcje 104–100 i 106–100 przeznaczone do tych specyficznych zastosowań* – mówi Jan Adryański, Community PR Manager Central Eastern Europe w Nvidii. – *Są to odpowiedniki kart GeForce 1060 i 1080, w których nie zastosowano wyjść wideo.*

W praktyce oznacza to, że przy optymistycznym scenariuszu sprzęt może potanieć nawet o ok. 10 proc. lub za te same pieniądze, jakie trzeba wydać dziś, będzie można kupić komputer z pamięcią RAM o podwojonym rozmiarze i dyskiem SSD o dwa razy większej pojemności.

Jakie procesory będą stosowane w tych komputerach? Odpowiedź nie jest tak oczywista, jak mogłaby być jeszcze kilka lat temu. AMD ma w ofercie układy, które mogą być konkurencją dla Intela nie tylko pod względem wydajności i ceny, ale również dodatkowych funkcji związanych z bezpieczeństwem, które są doceniane właśnie w sektorze B2B.

– *Sprzęt może być dziś wyposażony w układy, które dzięki takim technologiom jak GuardMI w procesorach Ryzen PRO zapewniają wielopoziomową ochronę danych, dopuszczanie tylko zaufanych aplikacji oraz uruchamianie zabezpieczeń już na etapie rozruchu systemu* – mówi Bruno Murzyn z polskiego przedstawicielstwa AMD. – *Klienci z sektora B2B szukają takich rozwiązań coraz częściej, zwłaszcza w obliczu narastającego zagrożenia cyberatakami, o których głośno wypowiadają się nawet najważniejsze osoby w państwie.*

Przedstawiciel AMD zwraca też uwagę, że znowu popularna staje się infrastruktura informatyczna firm w formule thin client, a więc z centralnie zarządzanym i chronionym centrum danych. Te urządzenia są znacznie mniejsze, bardziej energooszczędne i bardziej efektywne kosztowo od tradycyjnych komputerów stacjonarnych. Jednocześnie oferują zbliżoną moc dzięki wyspecjalizowanym układom, np. z rodziny AMD Embedded. Można się zatem spodziewać, że dalsze zmiany na rynku będą podporządkowane zarówno chęciom tworzenia coraz bezpieczniejszego środowiska pracy, jak i tendencjom polegającym na ograniczaniu zajmowanej przestrzeni, ciepła oraz hałasu przy zwiększaniu efektywności w działaniu systemów.

Wprawdzie AMD już nieraz deklarowało wprowadzenie na rynek procesorów, które stanowiłyby zagrożenie dla Intela, ale tym razem wygląda na to, że tak właśnie jest. Świadczyć może o tym choćby to, że ostatnio Intel wyraźnie przyśpiesza wprowadzanie na rynek nowych jednostek. Właściwa premiera układów najnowszej, ósmej już generacji Core (Coffee Lake) odbyła się na początku października, ale

Wiele wskazuje na to, że w przyszłym roku komputery będą tańsze.

procesory, które zostały wówczas zaprezentowane, były dostępne już w sierpniu. Przy czym ich nazwa – Karby Lake Refresh – odnosiła się do poprzedniej, siódmej generacji. Jednostki ósmej generacji mają stanowić bardzo duży krok w przód przede wszystkim pod względem zwiększenia mocy obliczeniowej. Według deklaracji producenta wzrost wydajności w porównaniu z układami poprzedniej generacji wynosi nawet 40 proc.

– *Jednostki te zapewniają bardzo duży wzrost wydajności dzięki podwojeniu liczby rdzeni* – mówi Tadeusz Kurek, prezes NTT System. – *Komputery z procesorami Intela ósmej generacji są dostępne w naszej ofercie jak zwykle od dnia premiery. W porównaniu z poprzednimi edycjami obserwujemy większe zainteresowanie nowymi konstrukcjami. Będziemy sukcesywnie zwiększać liczbę modeli w miarę dostępności płyt głównych obsługujących nowe procesory.*

Trzeba też dodać, że w tych układach stosuje się znane jeszcze z czasów Pentium 4 rozwiązanie Hyper threading, które dodatkowo podwaja liczbę fizycznych rdzeni. Jak widać, walka o klienta w przypadku producentów procesorów przybiera na sile, co dla klientów oznacza w praktyce, że jednostki będą coraz wydajniejsze i coraz tańsze, a grafik planowanych premier systematycznie „gęstnieje".

Komputer szyty na miarę

Uatrakcyjnianie oferty dla sektora małego i średniego biznesu dotyczy nie tylko sprzętu, który jest profilowany zgodnie z potrzebami klientów – zarówno pod kątem hardware'u, jak też dodatkowego oprogramowania. Producenci starają się ułatwiać użytkownikom pracę również przez zaoferowanie komputera szytego na miarę.

– *Standardem dla nas jest produkowanie komputerów na konkretne zamówienie klienta. Komputer z wgranym oprogramowaniem jest po wyjęciu z pudełka przygotowany do zalogowania w domenie. Dbamy też przy tym o detale takie jak spersonalizowany ekran powitalny i logo firmy* – mówi Sebastian Antkiewicz, Client Solutions Lead w Dellu.

Jego zdaniem tego typu ułatwianie życia klientom ma znaczenie zwłaszcza w przypadku instytucji, w których flota kilkudziesięciu czy kilkuset komputerów jest wymieniana co trzy lata. Z kolei Tomasz Własowski, szef kanału partnerskiego Lenovo, przewiduje, że z czasem lista usług, jakie reseller czy integrator mogą świadczyć klientom, będzie się wydłużała.

– *Nasi partnerzy mogą nie tylko przygotować sprzęt, zainstalować go czy serwisować. Firmy, które będą poszukiwały oszczędności przez obniżanie kosztów działania przedsiębiorstwa, mogą wyprowadzić na zewnątrz usługi związane z utrzymaniem całej infrastruktury informatycznej, sprzętowej i programowej. W praktyce oznacza to zastąpienie wewnętrznego działu IT wyspecjalizowanym resellerem* – mówi Tomasz Własowski.

Jak widać, nie brakuje sposobów na zarobek nawet przy braku wzrostu sprzedaży czy spadających marżach na sprzęt. Trzeba jedynie zaspokoić potrzeby klienta, nawet takie, z których sam klient może sobie jeszcze nie zdawać sprawy. Na pewno nie jest to proste, ale jeśli ktoś funkcjonuje w tym biznesie od kilkunastu lat, to niejeden „przewrót" rynkowy ma za sobą. Z obecnym też powinien i może sobie poradzić.

RAPORT

Fot. © sdecoret - Fotolia.com

Komputery premium: więcej niż elegancja

Segment komputerów klasy premium stał się areną interesującej walki. Jej pokłosiem są liczne innowacje.

Wojciech Urbanek

Ostatnie miesiące nie są zbyt łaskawe dla producentów komputerów PC. Niemal wszyscy gracze musieli pogodzić się ze spadkami sprzedaży. Niemniej po zapaści rynek powoli wraca do równowagi. Według Gartnera sprzedaż klasycznych laptopów do 2019 r. będzie rosła w tempie 1 proc. rocznie. Największą bolączką dostawców jest czas eksploatacji notebooków, który statystycznie wydłużył się z czterech do sześciu lat. Użytkownicy nie potrzebują superwydajnych modeli do pracy biurowej bądź przeglądania serwisów społecznościowych. Jeśli zaś chcą usprawnić ich pracę, wymieniają nośniki danych albo dodają więcej pamięci RAM.

Niemniej istnieje kilka przesłanek, które pozwalają z umiarkowanym optymizmem patrzeć w przyszłość. Granice pomiędzy pracą a życiem prywatnym zaczynają się zacierać, co nie pozostaje bez wpływu na sposób korzystania ›

z urządzeń. Użytkownicy nierzadko posługują się tym samym laptopem w pracy i domu. Niewykluczone, że nadmiernie eksploatowane urządzenia zaczną częściej ulegać awariom i szybciej się zużywać. Istnieje też duże prawdopodobieństwo, że wzrośnie zainteresowanie modelami z wyższej półki – bardziej wygodnymi i trwalszymi od popularnych urządzeń.

Analitycy przewidują, że w najbliższych latach wzrośnie popyt w segmencie ultramobilnych komputerów klasy premium. Według Gartnera w 2019 r. producenci sprzedadzą 85 mln urządzeń tej klasy, czyli 73 proc. więcej niż rok temu. Najliczniejszą grupę odbiorców tego typu sprzętu tworzą menedżerowie wyższego szczebla, przedstawiciele wolnych zawodów itp.

Efektowne i efektywne

Producenci notebooków od dawna opracowują modele, które mają przyciągnąć klientów z wypchanym portfelem. Swego czasu były to pamiętne urządzenia projektowane we współpracy ze znanymi włoskimi markami. Na półkach sklepowych pojawiały się laptopy Acer Ferrari czy Asus Lamborghini. Ale nie brakowało też kuriozalnych pomysłów, czego najlepszy przykład stanowi laptop Tulip E-Go Diamond holenderskiej firmy Ego Lifestyle, za którego trzeba było zapłacić 335 tys. dol. Na obudowie tego „cuda techniki" znalazły się elementy platerowane białym złotem, wykorzystano też platynę i 360 diamentów. W większości przypadków ekskluzywność komputerów ograniczała się do oryginalnego designu i wysokiej jakości wykonania. Jednak to już historia. Na komputery premium nie trzeba wydawać fortuny, a za oceanem przyjmuje się, że ceny tej klasy sprzętu zaczynają się już od 800 dol.

Zmienił się też punkt widzenia producentów, którzy zaczęli wzorować się na urządzeniach Apple. Laptopy z wyższej półki cechuje prosty, elegancki design, niemający nic wspólnego z jarmarcznym stylem. Notebooki nie tylko efektownie się prezentują, ale są wyposażone w najsilniejsze procesory, szybkie nośniki SSD i wydajne karty graficzne.

Co istotne, producenci wprowadzają innowacyjne funkcje w pierwszej kolejności w droższych produktach biznesowych. Jeszcze do niedawna najszybszy dostęp do nowości mieli nabywcy komputerów konsumenckich. Jednym z najświeższych przykładów jest ekskluzywny laptop Della z bezramkowym wyświetlaczem o przekątnej długości 13 cali, dzięki czemu idealnie pasuje do obudowy 11-calowego notebooka. Z kolei HP w nowej serii notebooków biznesowych zastosowało rozwiązanie Sure View, ograniczające kąt widzenia. Funkcja ta ma na celu zabezpieczenie wyświetlanej na ekranie treści przed niepożądanym wzrokiem podglądaczy. Według badań, na które powołuje się producent, dziewięć na dziesięć prób wykradzenia danych poprzez tzw. visual hacking kończy się sukcesem. Nie mniej oryginalna jest koncepcja Acera, który wprowadził do komputerów biznesowych chłodzenie cieczą. Natomiast Lenovo wzmocniło konstrukcję wybranych modeli komputerów, dzięki czemu wytrzymują upadki z dużych wysokości i są odporne na skoki temperatury oraz duże zapylenie.

Apple vs. Microsoft

Na rynku komputerów trwa nieustanny wyścig między Microsoftem i Apple'em. Firma z Redmond wraz ze swoimi koalicjantami przewodzi w większości kategorii produktowych, aczkolwiek w lukratywnym segmencie premium zdecydowanie lepiej radzą sobie urządzenia z nadgryzionym jabłuszkiem na obudowach. Apple, który dostarcza wyłącznie produkty klasy premium, w trzecim kwartale bieżącego roku kontrolował (według Gartnera) niemal 7 proc. globalnego rynku komputerów PC. To pokazuje moc firmy kierowanej przez Tima Cooka. Jednak konkurenci nie zamierzają składać broni, a jednym z ich atutów może być Windows 10.

– *Aktualna wersja systemu zapewnia dostęp do najnowszych poprawek bezpieczeństwa i technologii, które chronią przed cyberzagrożeniami. Windows 10 zdecydowanie lepiej od swoich poprzedników radzi sobie z wykrywaniem i zwalczaniem złośliwego oprogramowania. To bardzo ważne argumenty dla kadry menedżerskiej* – przekonuje Jarosław Banaś, Team Leader Lenovo & Microsoft Surface w AB.

Koncern z Redmont tworzy coraz silniejszy tandem z HP Inc. – liderem globalnego rynku komputerów PC. Firma z Palo Alto mocno podgryza Apple'a, wprowadzając na rynek innowacyjne produkty wyróżniające się eleganckim designem. Obudowy modeli HP z wyższej półki wykonano z wyciętej bryły metalu, co sprawia, że są lekkie, wytrzymałe i budzą nieodparte skojarzenia z linią MacBook Air. W efekcie, począwszy od drugiego kwartału roku kalendarzowego 2015 r. do drugiego kwartału 2017 r., HP Inc. zwiększyło swój udział w rynku laptopów klasy premium o 5,4 proc., zaś Apple musiał pogodzić się ze spadkiem o 8,5 proc.

– *Odebraliśmy Apple'owi znaczną część udziałów w segmencie premium. Nasz konkurent nie nadąża za tempem innowacji, a my potrafiliśmy wykorzystać jego słabszy moment. Nasze nowe produkty wpisują się w potrzeby przedsiębiorców poszukujących rozwiązań eleganckich, bezpiecznych oraz przyjaznych środowisku* – wyjaśnia Lorena Kubera, wiceprezes zarządzania produktem w dziale Commercial PC.

ZDANIEM INTEGRATORA

Wojciech Gargul, Business Development Manager, Innergo Systems

Dbając o naszych klientów, staramy się dostarczać im najciekawsze nowości dostępne na rynku, które pomogą im uzyskać przewagę konkurencyjną. Dzięki kompetencjom i doświadczeniu z różnych dziedzin jesteśmy w stanie przedstawić klientowi kompleksowe rozwiązanie klasy premium wyposażone w innowacyjne technologie. Wszechstronne podejście do potrzeb i możliwości klientów biznesowych daje nam ogromną przewagę w rywalizacji ze sklepami wielkopowierzchniowymi. Sprzedajemy komputery Apple, na które popyt wśród menedżerów ciągle wzrasta. Dostępność najpopularniejszych programów, takich jak na przykład Office na platformy Apple, ułatwia pracę działom IT, co dodatkowo wpływa na wzrost popytu. Dużym wsparciem są też systemy do zarządzania urządzeniami mobilnymi, umożliwiające nadzór nad komputerami Mac.

Również Asus wiąże duże nadzieje ze sprzedażą ultrabooków.

– *Kontrolujemy więcej niż 30 proc. tego rynku. Rzucamy wyzwanie Apple'owi i rywalizujemy jak równym z równym* – mówi Szymon Winciorek, Business Development Manager w Asusie.

Zagadkę stanowią dalsze losy urządzeń Microsoftu. Koncern z Redmond wyposażył najnowszy model Surface'a w procesor ósmej generacji Intel Dual Core i kartę graficzną Nvidia GeForce GPU. Ponadto komputer ma odczepianą klawiaturę, 360-stopniowe zawiasy utrzymujące ekran, jak również zapewnia obsługę dotykiem i piórem komputerowym. Wymienionych funkcji i usług nie znajdziemy w komputerach Mac. Jednak trzeba pamiętać, że sprzęt z jabłuszkiem cieszy się większym popytem.

Czy zatem to hybrydy mają być sposobem na pokonanie odwiecznego rywala z Cupertino? Analitycy z IDC przewidują, że w latach 2016–2020 roczne tempo wzrostu urządzeń typu 2w1 wyniesie 15 proc. W 2020 r. niemal 75 proc. z nich ma działać pod kontrolą Windows. Obecnie hybrydy zaliczane są do produktów z wyższej półki, co w znacznym stopniu hamuje ich sprzedaż. Nie brakuje głosów, że dopiero spadek cen tych urządzeń sprawi, że zaczną po nie sięgać menedżerowie. Na razie pozostają one głównie gadżetem dla zamożnych użytkowników indywidualnych.

Walka z wiatrakami?

Wielu resellerów postawiło krzyżyk na komputerach PC, wychodząc z założenia, że konkurowanie z dużymi detalistami przypomina walkę z wiatrakami. Czy zmiany zachodzące na rynku ułatwią rywalizację z handlowymi gigantami? Zdania na ten temat są podzielone.

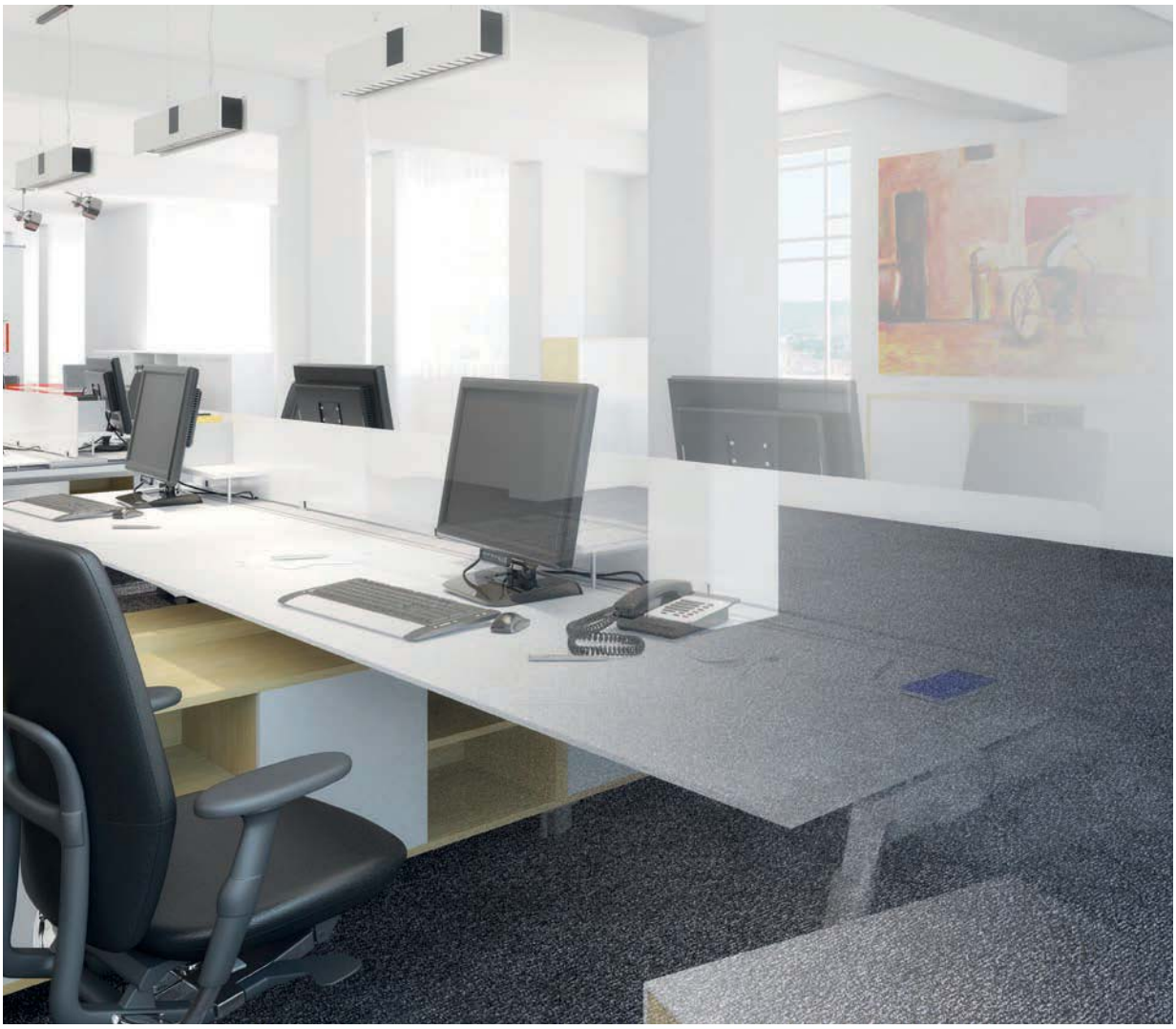
– *Sprzedaż komputerów premium raczej nie zmieni sytuacji resellerów. Nie dostrzegamy możliwości ich skutecznej rywalizacji ze sklepami wielkopowierzchniowymi* – przyznaje Szymon Winciorek.

Inaczej widzą to dystrybutorzy. Ze statystyk Tech Daty wynika, że produkty biznesowe z wyższej półki są jak najbardziej sprzedawane przez pojedynczych resellerów. Natomiast wielkie sieci handlowe skupiają się przede wszystkim na kliencie indywidualnym, oferując tańsze, najbardziej popularne modele urządzeń. Podobne tendencje zauważają w AB.

– *Wyższa kadra menedżerska zazwyczaj nie kupuje w sklepach wielkopowierzchniowych. Zakupy na ich rzecz są dokonywane przez dział zakupów lub działy techniczne, które zazwyczaj korzystają z pomocy resellerów* – dodaje Tomasz Sławski, Product Manager w AB.

Sprzedaż droższych urządzeń zwykle wymaga od handlowca większej wiedzy i zakresu kompetencji, które umożliwiają odpowiednie sprofilowanie oferty dla wymagających klientów, a przy okazji zaoferowanie im dodatkowych usług. Resellerzy, mający z reguły bliskie relacje z klientami, stoją na uprzywilejowanej pozycji. Czy ją wykorzystają? Najbardziej kreatywne firmy nie powinny mieć z tym większego problemu. ■

RAPORT



Fot. © arsdigital - Fotolia.com

Leasing: opłaci się też resellerom

Oferowanie klientom biznesowym rozwiązań IT w leasingu może być jednym ze sposobów na stopniowe odchodzenie od sprzedaży niskomarżowych produktów.

KAROLINA MARSZAŁEK

Przedsiębiorstwa starają się realizować inwestycje dzięki wypracowanym zyskom. Ale kapitał własny nie zawsze pozwala na rozmach w tym zakresie. Dlatego wymyślono kredyty, ale także leasing, który świetnie sprawdził się w przypadku samochodów. Natomiast sprzęt IT, choć też w biznesie niezbędny, ciągle

znajduje się na końcu listy zakupów opłacanych ze źródeł alternatywnych wobec środków własnych.

Nad zmianą tej sytuacji pracują rzecz jasna przedsiębiorstwa z sektora bankowego, ale też niektórzy dystrybutorzy oraz producenci IT, oferujący usługi finansowe swoim partnerom i ich klientom. W ten sposób chcą skłonić użytkowników końcowych do zakupu bardziej zaawansowanych, a tym samym droższych rozwiązań informatycznych.

To może się udać, bo sektor leasingu w Polsce rośnie w dwucyfrowym tempie i zajmuje szóstą pozycję w Europie – tak wynika z danych Polskiego Związku Leasingu. Wartość umów zawartych w 2016 r. wyniosła 58,1 mld zł, co oznacza wzrost o 16,6 proc. w porównaniu z rokiem 2015. W ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy bieżącego roku firmy leasingowe sfinansowały inwestycje polskich przedsiębiorstw o wartości 47,9 mld zł.

Z oferty leasingodawców korzystają głównie małe przedsiębiorstwa. Branża finansowa kieruje do nich trzy czwarte swoich usług, z czego blisko połowa trafia do firm o obrotach do 5 mln zł. Z najnowszego raportu NFG „Finansowanie działalności przez MŚP w Polsce" wynika, że dwie trzecie podmiotów zaliczających się do MŚP finansuje inwestycje z wypracowanego zysku. Jednak te, które decydują się na wykorzystanie zewnętrznych środków, najczęściej stawiają właśnie na leasing. Wskazało go 21,4 proc. ankietowanych przez NFG firm. Na kolejnych miejscach znalazły się: kredyt bankowy (20 proc.), faktoring (4 proc.), dotacje (3,8 proc.) oraz pożyczki od innych spółek (1,8 proc.). Na marginesie w grupie leasingobiorców pozostaje sektor publiczny i klienci indywidualni.

W pierwszym półroczu 2017 r. najpopularniejszym rodzajem leasingowanych aktywów trwałych były tzw. pojazdy lekkie, które stanowią 48 proc. finansowanych w ten sposób dóbr. Znaczny udział mają również maszyny i urządzenia liczone wraz ze sprzętem IT – prawie 22 proc. Jednak w tym „kawałku tortu" produkty IT stanowią już tylko 6 proc. W porównaniu z danymi sprzed kilku lat, w których była mowa o ok. 2 proc., jest to jednak wyraźny wzrost.

DLACZEGO *leasing?*

- Zapewnia klientowi końcowemu łatwiejszy dostęp do sprzętu niż poprzez kredyt – wymagania wobec kondycji firmy są zwykle mniejsze, zaś formalności szybsze i prostsze (niekiedy możliwe do załatwienia w jeden dzień).
- Nie wymaga inwestowania na starcie firmowych pieniędzy.
- Daje korzyści podatkowe – w leasingu operacyjnym raty leasingowe i inne opłaty związane bezpośrednio z leasingiem (np. ubezpieczenie sprzętu) w całości stanowią koszt uzyskania przychodu.
- Zapewnia korzyści bilansowe – leasing operacyjny nie jest uwidaczniany jako zobowiązanie w bilansie, przez co nie pogarsza stosunku zadłużenia do kapitału własnego.
- Jest sposobem na zabezpieczenie przedsiębiorstwa przed zapóźnieniem technologicznym.
- Finansowanie zewnętrzne, dzięki stałej racie i możliwości wyboru okresu leasingu, umożliwia dokładne zaplanowanie i lepszą kontrolę wydatków związanych z infrastrukturą teleinformatyczną (harmonogram leasingowy może zostać dostosowany przez przedsiębiorcę do struktury przychodów).
- Leasingodawcy wymagają mniej zabezpieczeń, gdyż pozostają właścicielami finansowanego przedmiotu (w ramach kontraktu, dzięki efektowi skali, możliwe jest uzyskanie dodatkowych usług w niższych cenach, m.in. ubezpieczenia i serwisu).

Edukacyjna ofensywa

W Europie, gdzie ogólnie branża leasingowa wkroczyła w trzeci wzrostowy rok (jak wynika z badania Leaseurope Annual Survey 2016), segment leasingu komputerów i maszyn biurowych odnotował... spadek o 7,4 proc. Czy jest to trend, który prędzej czy później skutecznie zahamuje zapotrzebowanie na leasing IT w polskich firmach, zanim zdąży się on na dobre rozwinąć – trudno wyrokować. Na razie trwa akcja edukacyjna skierowana do biznesowych klientów końcowych oraz do kanału sprzedaży.

Jednym z najlepszych przykładów firmy, która stara się uświadomić partnerom i ich klientom zalety zewnętrznego finansowania, jest Lenovo. Producent około roku temu otworzył dział Lenovo Financial Services i zaoferował w leasingu cały swój asortyment. Kolejnym vendorem z branży IT, który swoje rozwiązania oferuje w ramach leasingu, jest Xerox. Liczba transakcji partnerskich finansowanych przez przeznaczony do tego >

REKLAMA

dział rośnie. Zwyżkowe trendy związane z tym rodzajem finansowania potwierdzają też niektórzy dystrybutorzy.

– *Rosnące zainteresowanie resellerów usługą leasingu jest spowodowane tym, że korzysta z niej coraz więcej klientów biznesowych* – mówi Robert Sejda, New Business Development Manager w AB. – *Nie zmienia to jednak faktu, że nadal leasing wymaga aktywnej promocji, zarówno ze strony dystrybutorów, jak i dostawców usług.*

Wszystko, nawet software

Do najczęściej leasingowanego sprzętu IT należą komputery i rozwiązania drukujące. Jednak, jak podkreślają komentatorzy, specjalistyczna firma może sfinansować całą infrastrukturę IT potrzebną przedsiębiorstwu. Generalnie resellerzy nie powinni stronić od proponowania klientom wzięcia w leasing: skanerów, projektorów, urządzeń telewizyjnych i radiotechnicznych, aparatów cyfrowych, kas fiskalnych, UPS-ów, centrali telefonicznych, serwerów telekomunikacyjnych czy sprzętu sieciowego.

Komentatorzy z rynku bankowego podkreślają systematyczny wzrost udziału oprogramowania w finansowanych przez nich transakcjach. Według EFL segment finansowania oprogramowania od stycznia do końca września 2017 r. odnotował 67-proc. dynamikę wzrostu rok do roku. W przypadku samego EFL wyniosła ona 16,8 proc.

– *Zainteresowany przedsiębiorca może skorzystać z leasingu ERP, CRM, BI, oprogramowania CAD/CAM czy innych kompleksowych systemów informatycznych* – mówi Adam Linkiewicz, menedżer ds. rozwoju rynków w EFL.

Reseller: pierwszy doradca

Istnienie alternatywnych źródeł pieniędzy na IT stwarza szansę rozwoju zarówno resellerom, jak i ich klientom. Firmy informatyczne współpracujące z partnerami oferującymi usługi finansowe dostarczają odbiorcom biznesowym dodatkową wartość – stają się pierwszym doradcą nie tylko w dziedzinie technologii, ale również w kwestii pozyskania pieniędzy na inwestycje. To duże odciążenie dla kontrahenta, więc istnieje szansa, że naprawdę to doceni. Od producentów można usłyszeć, że klienci coraz częściej życzą sobie maksymalnie uproszczonych procedur, w wyniku których pojawią się w firmie potrzebne im urządzenia. Dlatego rodzi się trend przerzucania na dostawców usług nawet formalności związanych z finansowaniem zakupów.

Bardzo możliwe, że przedsiębiorstwa, które przekonają się do leasingowania rozwiązań IT, będą rezygnować z ich wykupu po spłaceniu rat, decydując się na kolejne miesięczne opłaty za nowy sprzęt. Firma informatyczna, przekonując klientów do tego kroku, może im zwrócić uwagę na możliwość ciągłego korzystania z nowoczesnych rozwiązań IT, które, umiejętnie wykorzystane, mogą stanowić duży atut w walce o miejsce na rynku. Jednak – jak mówią specjaliści – dla wielu mniejszych przedsiębiorstw po okresie przewidzianym w umowie leasingu sprzęt nadal jest atrakcyjny. Niewykluczone więc, że korzystając z opcji wykupu, zdecydują się na pozostawienie go w firmie.

To oczywiście nie przekreśla wzięcia przez użytkownika w leasing innych rozwiązań informatycznych, na czym reseller dalej będzie korzystał. Taki scenariusz jest prawdopodobny szczególnie w przypadku, gdy firma się rozwija i musi stworzyć nowe stanowisko pracy lub wkracza w kolejne obszary biznesowe.

Klientom, którym zdecydowanie nie zależy na tym, aby stać się właścicielem sprzętu, ale na jego regularnej wymianie, lepiej jest zaoferować najem długoterminowy. To forma wygodna dla firm, które z definicji muszą korzystać z najnowszych rozwiązań. Przykładem są biura architektoniczne, producenci gier komputerowych, twórcy oprogramowania czy specjaliści od grafiki komputerowej.

Z kim pod rę kę?

Dla tradycyjnych resellerów sprawa jest prosta. Współpracę w zakresie oferty leasingowej proponuje niemało podmiotów z sektora bankowego, a także niektórzy dystrybutorzy oraz producenci. Jednym z przykładów jest Grenke, które oferuje resellerom udział w darmowych szkoleniach oraz przyznaje im opiekuna – pomaga on przy zawieraniu umów i może uczestniczyć w negocjacjach z klientem końcowym.

Sprawa może być trudniejsza, jeśli klient ma większe potrzeby niż prosty zakup sprzętu i chce sfinansować z zewnętrznych źródeł zarówno bardziej skomplikowane rozwiązania, jak i usługi okołowdrożeniowe. Tradycyjne firmy z sektora bankowego zapewne nie będą nawet chciały podjąć próby oszacowania ryzyka operacyjnego związanego z bardziej rozległymi wdrożeniami. Między innymi na tym polu swojej przewagi upatruje na przykład Lenovo, które oferuje finansowanie w postaci leasingu operacyjnego pozabilansowego, a więc zbliżonego do najmu. Producent podkreśla fakt, że jako doświadczony gracz z branży IT, może skutecznie pomagać integratorom przy finansowaniu bardziej skomplikowanych projektów realizowanych u klientów końcowych.

CENA *czyni cuda*

W 2016 r. korzystanie z leasingu zadeklarowało 40 proc. badanych przedsiębiorstw, a zadowolenie z tej formy finansowania wyraziło 80 proc. Tym samym odsetek korzystających z leasingu wzrósł w ciągu roku o 2 p.p., a zadowolonych z leasingu – o 7 p.p. Ponad połowa badanych przez Indicatora (55 proc.) uważa, że główną zaletą tej formy finansowania jest brak potrzeby zakupu produktów na własność. Do kolejnych zaliczono m.in. korzystne rozwiązania podatkowe, na co szczególną uwagę zwracały przedsiębiorstwa, które już korzystały z leasingu. Do minusów leasingu zdaniem badanych należy brak własności przedmiotu (43 proc.). Do najważniejszych czynników wpływających na wybór leasingodawcy respondenci zaliczyli: ofertę cenową (90 proc.), otwartość na negocjacje (79 proc.) i szybkość podejmowania decyzji (76 proc.).

Źródło: Centrum Badań Marketingowych Indicator

Arcabit

Najlepszy polski program antywirusowy

www.arcabit.pl

Fot. photon_photo - Fotolia.com

Antywirus tani jak barszcz

Choć popyt na antywirusy rośnie, to maleją zyski resellerów. Ten biznes psuje agresywna polityka cenowa.

Tomasz Janoś

Gdy w przedsiębiorstwach przybywa komputerów i urządzeń mobilnych, prognozy analityków rynkowych dla segmentu endpoint security na najbliższe lata są więcej niż dobre. Parafrazując znane powiedzenie Marka Twaina – pogłoski o śmierci antywirusa są mocno przesadzone. Część specjalistów twierdzi wręcz, że mają one służyć niektórym producentom do tego, aby wyróżnić się na bardzo konkurencyjnym rynku. To dlatego tak często słyszy się o wyższości pewnych rozwiązań w zestawieniu z „tradycyjnym antywirusem".

Tymczasem takie oprogramowanie antywirusowe – w rozumieniu ochrony, jaką znaliśmy dawniej – już nie istnieje. Jak ujął to Paweł Jurek, wicedyrektor ds. rozwoju w Dagmie, pojęcie tradycyjnego antywirusa funkcjonuje w przekazach marketingowych na zasadzie „zwykłego proszku do prania". Żaden z liczących się graczy na rynku nie oferuje czegoś takiego, bo systemy oparte wyłącznie

na sygnaturach nie przystają do nowych czasów, w których mamy do czynienia z wieloma różnymi zagrożeniami, także niedotyczącymi złośliwego kodu. Dlatego oprogramowanie wciąż nazywane antywirusem oferuje dużo więcej niż ochronę sygnaturową, która oczywiście wciąż pełni istotną rolę jako jeden z wielu elementów.

Zdaniem Grzegorza Michałka, prezesa zarządu Arcabitu, istnieje analogia pomiędzy dzisiejszymi systemami antywirusowymi a smartfonami. Urządzenia te nie przestały oferować podstawowej usługi telefonicznej, ale stały się przy tym mobilnymi komputerami o wielu możliwościach. Podobnie jak nabywcy smartfonów, klienci szukający nowoczesnego rozwiązania antywirusowego są zainteresowani tym, jak duży jest wybór dodatkowych funkcji.

W zakresie bezpieczeństwa oczekiwania użytkowników świadomych potrzeb ochrony przed dzisiejszymi zagrożeniami nie będą się wiele różnić na rynku konsumenckim i w firmach. Tym, co pod względem wymaganych funkcji oprogramowania antywirusowego różni użytkowników indywidualnych i biznesowych, są możliwości zarządzania wieloma komputerami z zainstalowanym antywirusem. Szeroko rozumiany „biznes" będzie chciał z jednego miejsca i przy użyciu prostego narzędzia zarządzać setkami czy nawet tysiącami punktów końcowych. Wymagane są więc mechanizmy, które korelują i przetwarzają informacje generowane przez oprogramowanie ochronne zainstalowane we wszystkich używanych w firmie komputerach i – coraz częściej – urządzeniach mobilnych.

Czy testy mają znaczenie?

Słyszy się opinie, że upubliczniane wyniki testów nie mają już takiego znaczenia jak kilka lat temu. Wielu specjalistów podważa ich niezależność i twierdzi, że metodologia nie przystaje do dzisiejszych wyzwań i nowych zagrożeń. Zwracają też uwagę, że w benchmarkach opartych głównie na próbkach statycznych rezultaty poszczególnych rozwiązań są bardzo do siebie zbliżone, więc pozycja w klasyfikacji ma znaczenie głównie marketingowe.

Czy więc pozycja w rankingach tworzonych na podstawie niezależnych testów ma duże znaczenie dla decyzji klienta o wyborze tego, a nie innego oprogramowania antywirusowego? Choć zdania są podzielone, na pewno miejsce w czołówce takich zestawień pomaga sprzedawać dobrze oceniane produkty. Nawet jeśli rezultaty benchmarków nie stanowią decydującego argumentu, to stanowią dobry wstęp do rozmowy o zakupie.

Publikowane w Internecie wyniki testów mają znaczenie zwłaszcza na rynku konsumenckim. Brane są także pod uwagę w mniejszych firmach, które nie są w stanie same testować rozwiązań antywirusowych. Decyduje wtedy siła marki, pozycja w rankingach i opinia resellerów. W przypadku dużych przedsiębiorstw, dysponujących własnymi zespołami ds. bezpieczeństwa, deklaracje producenta są weryfikowane w praktyce.

Oczywiście dostawcy prześcigają się w udowadnianiu, że ich rozwiązanie jest bardziej proaktywne od konkurencji. Proaktywne, czyli lepiej wykrywające ataki w rodzaju „zero-day", wykorzystujące nieznane jeszcze luki w systemach i aplikacjach.

– *Na rynku biznesowym walka toczy się o kilka procent detekcji i wygrywa ten, kto potrafi udowodnić klientowi skuteczność swoich proaktywnych rozwiązań* – twierdzi Paweł Jurek.

Najważniejsze są więc testy, które klient przeprowadzi we własnym środowisku – co do tego zgadzają się wszyscy dostawcy. Polegają one na instalacji oprogramowania w wydzielonym segmencie sieci i sprawdzeniu, czy spełnia ono oczekiwania działu IT. Zdaniem Łukasza Olczyka, dyrektora handlowego w firmie Vida, obecnie klienci rzadko kupują oprogramowanie bez przeprowadzania tego rodzaju testów.

– *Sprawdzane jest m.in. obciążenie systemu, stabilność działania, prostota zarządzania, a także dodatkowa funkcjonalność. Bardzo istotną kwestią jest też poziom wsparcia technicznego, które świadczy producent, oraz wykwalifikowany dział techniczny dostawcy oprogramowania* – tłumaczy przedstawiciel katowickiego integratora.

Nawiązanie bezpośredniej relacji z klientem jest szczególnie ważne, gdy ma on już jakieś rozwiązanie. Zaprezentowanie, jak działa oferowany system antywirusowy, asystowanie przy jego testowaniu oraz pomoc we wdrożeniu mogą przekonać administratorów, którzy przez lata korzystali z innej platformy ochrony punktów końcowych, do przesiadki na zupełnie nową.

Jak tania ma być ochrona?

Wydawałoby się, że na rynku rozwiązań, które mają zapewnić użytkownikom komputerów podstawowe bezpieczeństwo, cena nie powinna być decydującym czynnikiem. Jak się okazuje, nie jest to regułą. Wcale nierzadko rywalizacja o klienta przybiera więc formę bezpardonowej wojny cenowej. Z uwagi na >

Zdaniem integratora

❑ **Łukasz Olczyk, dyrektor handlowy, Vida**

Dobrze radzą sobie firmy działające na rynku od wielu lat, ponieważ – zarabiając zarówno na odnowieniach licencji, jak i nowych klientach – uzyskują przyzwoity poziom marży ze sprzedaży oprogramowania antywirusowego. Jeśli sprzedawcy specjalizujący się w rozwiązaniach AV osiągają współczynnik odnowień powyżej 80 proc. i niewielu klientów zmienia dotąd używanego antywirusa, to bardzo trudno jest pozyskać nowych. Dlatego, gdyby ktoś teraz chciał zacząć od zera, opierając swój biznes wyłącznie na sprzedaży oprogramowania antywirusowego, stanowczo bym mu to odradzał. Nie jest bowiem łatwo wyróżnić się na tym rynku w obecnych czasach. Nasza strategia polega na oferowaniu szerokiej gamy produktów od wielu producentów, bo daje nam to możliwość lepszego dopasowania rozwiązania do wymagań klienta i obsłużenia go kompleksowo.

Grzegorz Michałek, prezes zarządu, Arcabit

Piotr Klockiewicz, członek zarządu G Data Software

Kluczowe trendy

GRZEGORZ MICHAŁEK

Gdy chodzi o walkę z nowymi zagrożeniami, w tym typu zero-day, w przypadku których nieskuteczna jest ochrona sygnaturowa, kluczowe staje się nieszablonowe podejście do ochrony punktów końcowych. Polegać może to na obudowywaniu antywirusa dodatkowymi modułami niezwiązanymi bezpośrednio z detekcją malware'u, ale chroniącymi dane poprzez dołączenie mechanizmu bezpiecznego kopiowania zagrożonych plików, szyfrowania informacji itp.

PIOTR KLOCKIEWICZ

Korzystanie z dobrego profesjonalnego oprogramowania antywirusowego stało się koniecznością w obliczu nowych zagrożeń i ich skali. Przy czym ważny stał się zapewniany przez producenta antywirusa dostęp do treat intelligence, czyli centrów na bieżąco monitorujących pojawianie się wszelkiego rodzaju złośliwego oprogramowania i podejrzanych działań w Internecie. Kontrola ruchu ze źródeł, które można uznać za niebezpieczne, może zapobiegać atakom typu zero-day, w przypadku których nie zostały jeszcze stworzone sygnatury.

dostępność darmowego oprogramowania antywirusowego do użytku domowego oraz wbudowanie przez Microsoft ochrony w system operacyjny da się jeszcze wytłumaczyć tego typu strategię na rynku konsumenckim. Klienta indywidualnego, decydującego się na płatne rozwiązanie, skusi bowiem różnica kilkunastu czy kilkudziesięciu złotych za licencję.

Z punktu widzenia resellera znacznie bardziej niepokojące jest to, co dzieje się w ostatnim czasie na rynku klienta biznesowego, a zwłaszcza instytucjonalnego. Dostawcy, z którymi rozmawialiśmy, wspominają o przetargach, gdzie wygrywają oferty z ceną rzędu kilku czy kilkunastu złotych za chronione przez rok stanowisko. W ich opinii takie działania psują rynek i trudno jest je racjonalnie uzasadnić.

Jeśli w przetargu chodzi głównie o cenę, to potem mogą występować problemy zupełnie nieprzewidziane na etapie zamówienia, np. w zarządzaniu infrastrukturą. Co więcej, wobec braku należytego wsparcia klient sam musi sobie z nimi radzić.

Do wyścigu o najtańszą ofertę dochodzi, gdy jakiś dostawca postanowi za wszelką cenę zwiększyć swoje udziały w rynku. Wytłumaczeniem działań biznesowych, w których koszty nie grają roli, może być chęć zdobycia nowego klienta na dłużej, by w kolejnych latach żądać od niego opłat przynoszących realne zyski. Jest to jednak – jak uważają rozmówcy CRN Polska – niedająca się obronić strategia, bo klient skuszony absurdalnie niską ceną bardzo źle przyjmie późniejszą jej podwyżkę.

– *Wobec agresywnego grania ceną bardzo obniżył się poziom rentowności w sektorze antywirusów, zwłaszcza w kontekście przetargów* – twierdzi Grzegorz Michałek, prezes zarządu Arcabitu.

Spadku opłacalności sprzedawcy nie wiążą z istnieniem wspomnianego już darmowego oprogramowania, do którego rynek zdążył się przyzwyczaić. Dostawcy nie postrzegają Windows Defendera jako wielkiej konkurencji dla ich biznesu, wychodząc założenia, że w dużej mierze poprzestają na nim ci użytkownicy, którzy i tak nie instalowaliby zewnętrznego rozwiązania antywirusowego. W dodatku z powodu przepisów antymonopolowych Microsoft nie może za bardzo rozwinąć swojego wbudowanego w system operacyjny narzędzia. Jednocześnie dzisiejsza skala zagrożeń skłania użytkowników do korzystania z czegoś komercyjnego.

– *Pod względem zapewnianego bezpieczeństwa darmowe oprogramowanie nie jest w stanie konkurować z profesjonalnym, płatnym rozwiązaniem* – twierdzi Piotr Klockiewicz, członek zarządu G Data Software.

Dodatkowo do zakupu oprogramowania antywirusowego przekonuje klienta indywidualnego dostępność licencji typu multi-device, obejmujących ochroną zarówno komputery jak i urządzenia mobilne.

Kłopot z nowymi klientami

Niewątpliwie agresywne działania cenowe niektórych dostawców wynikają z dużych trudności w zdobywaniu nowych klientów. Pod tym względem można mówić wręcz o stagnacji na rynku. Paweł Jurek uważa jednak, że ze względu na dynamikę rozwoju nowych zagrożeń decyzja o zmianie oprogramowania na bardziej skuteczne może być łatwiejsza.

– *Gdy dotychczasowe rozwiązanie antywirusowe nie poradziło sobie z jakimś atakiem albo klient w obliczu problemu nie otrzymał odpowiedniego wsparcia, szybko dochodzi do wniosku, że potrzebuje czegoś lepszego* – uważa przedstawiciel Dagmy.

Problemem jest to, że – jak z kolei zauważa Łukasz Olczyk – klienci mają obecnie „wysoki próg bólu", który musi zostać przekroczony, żeby zechcieli zmienić używane przez siebie oprogramowanie ochronne.

– *Nawet w obliczu ostatnich ataków ransomware, takich jak Petya czy Cryptolocker, nie zauważyliśmy u klientów wzmożonej migracji między różnymi platformami* – twierdzi dyrektor handlowy Vidy.

W rezultacie producenci, aby pozyskać nowego klienta, coraz bardziej obniżają ceny swoich rozwiązań. A to zdaniem przedstawiciela katowickiego integratora bardzo zły kierunek.

– *Świadomie albo nie podcinamy gałąź, na której wszyscy razem siedzimy. Drożeją usługi, sprzęt komputerowy, a ceny oprogramowania antywirusowego od kilku lat systematycznie maleją, chociaż jego producenci wydają wielkie sumy na badania i rozwój* – dziwi się Łukasz Olczyk.

Nadchodzi nacjonalizacja antywirusów?

Mówiło się, że kapitał nie ma narodowości, a postępująca globalizacja miała sprawić, że biznes zawsze będzie ważniejszy od polityki. Kolejne zdarzenia z ostatnich lat i miesięcy poddają te tezy w wątpliwość. Jedna z ostatnich głośnych spraw dotyczy rynku rozwiązań antywirusowych. Amerykańska administracja oskarżyła Kaspersky Lab o wykradanie poufnych informacji z komputerów, na których je zainstalowano. Wobec rzekomego szpiegowania urzędy w USA mają przestać używać oprogramowania tej marki. Zostało ono też wycofane ze sprzedaży przez wielką sieć handlową - Best Buy. W oficjalnym oświadczeniu rosyjski producent stwierdził, że nie ma nic wspólnego z działaniami cyberszpiegowskimi.

Polska administracja dotąd nie zajęła stanowiska w tej dość skomplikowanej politycznie sprawie. Przy procedurze przetargowej, która nie powinna dyskryminować żadnej z uczestniczących stron, słyszy się o kolejnych kontraktach, w wyniku których w polskich instytucjach publicznych będzie wykorzystywany rosyjski program. Tymczasem konkurenci Kaspersky Lab nie chcą oficjalnie komentować tej sprawy. Na razie czekają na dalszy rozwój sytuacji. Nieoficjalnie dostawcy przyznają jednak, że w rozmowach z klientami coraz częściej poruszany jest problem pochodzenia oprogramowania antywirusowego.

Inaczej do tej sprawy podchodzi Łukasz Olczyk z Vidy. Jego zdaniem klienci, którzy od lat używają oprogramowania firmy Kaspersky Lab i są z niego zadowoleni, zlekceważą ostatnie doniesienia.

– *Póki co nie zauważyliśmy, by był to jakiś problem dla naszych klientów. Często słyszymy od nich: jaka to różnica, które służby nas inwigilują?* – podsumowuje przedstawiciel integratora. ■

CRN.pl

SZUKASZ PRACOWNIKÓW W BRANŻY IT?

Mając konto na CRN.pl, możesz BEZPŁATNIE zamieszczać OFERTY PRACY w naszym portalu.

NAJLEPIEJ POINFORMOWANY PORTAL W BRANŻY IT

ESET – blisko polskiego klienta

Dzięki działającemu od 10 lat krakowskiemu centrum badawczo-rozwojowemu ESET polscy klienci słowackiego producenta oprogramowania antywirusowego są szczególnie dobrze chronieni.

W Polsce rzesza użytkowników oprogramowania ESET sięgnęła 4 milionów. Producent rozwija i dostarcza im oprogramowanie ochronne i usługi bezpieczeństwa IT, tworzone z myślą o rynku biznesowym i konsumenckim. Zarówno firmy, jak i klienci indywidualni cenią rozwiązania słowackiej marki za intuicyjną obsługę, skuteczne wykrywanie zagrożeń (także takich, których dotąd nie zidentyfikowano) oraz brak negatywnego wpływu na wydajność chronionych urządzeń. Nad ich rozwojem pracuje obecnie kilka centrów badawczo-rozwojowych producenta. Pierwszym powstałym poza słowacką centralą firmy był ośrodek w Krakowie.

Kraków na mapie ESET

Centrum badawczo-rozwojowe w stolicy Małopolski ma dla producenta szczególne znaczenie, ponieważ powstają w nim kluczowe komponenty ochrony przed zagrożeniami: narzędzie do analizy behawioralnej próbek, moduł „leczenia" systemu usuwający wykryte zagrożenia, a także moduł Anti-Stealth, odpowiedzialny za wykrywanie i usuwanie rootkitów. W Polsce jest też rozwijana Ransomware Shield – ochrona przed wyjątkowo często używanym przez cyberprzestępców złośliwym oprogramowaniem szyfrującym, oraz moduł Exploit Blocker – prewencyjnie blokujący wykorzystanie podatności w aplikacjach. Krakowski zespół opracowuje także Advanced Memory Scanner, analizujący w czasie rzeczywistym pamięć procesów, oraz silnik skanujący pliki pod kątem ich cech używanych następnie do detekcji.

Przez 10 lat istnienia polskiego oddziału ESET powstało w nim wiele technik, które były następnie rozwijane przez zespoły w innych krajach, czego przykładem są rozwiązania Banking and Payment Protection oraz Sys Inspector. Nowym projektem rozwijanym w Krakowie jest ESET Enterprise Inspector, czyli produkt z kategorii Endpoint Detection and Response. Służy do wykrywania zaawansowanych ataków ukierunkowanych, które omijają standardowe metody ochrony. Nową inicjatywą w polskiej palcówce jest stworzenie zespołu Code Security Audit, który podobnie jak Google Project Zero zajmuje się wyszukiwaniem w oprogramowaniu luk zero-day.

Czym jest DNA zagrożeń?

W produktach ESET detekcja nie opiera się na sygnaturach wykorzystujących wyrażenia regularne. Silnik skanujący analizuje większość znanych formatów danych, a każdy obiekt przedstawiany jest za pomocą DNA, czyli wektora cech używanych przez ludzi oraz uczenie maszynowe do opisu zagrożeń. Przy takim modelu opisu zagrożeń trudno jest oszukać ochronę prostymi modyfikacjami plików na poziomie binarnym. ESET stara się wykorzystać definiowanie zagrożeń w formacie wektora DNA w każdej warstwie ochrony. To znacząco zwiększa możliwości detekcji – jedna aktualizacja potrafi wykryć nawet dziesiątki tysięcy plików i całe rodziny zagrożeń.

Wielowarstwowa ochrona przed ransomware'em

Wśród złośliwego oprogramowania ransomware cieszy się w ostatnim czasie szczególnie złą sławą. Aby wyrządzić szkody, kod musi zostać skądś pobrany, następnie uruchomiony, a potem wykonany. Malware, który może być stworzony przy użyciu dowolnych języków programowania lub narzędzi, komunikuje się z zewnętrznym środowiskiem i wprowadza zmiany w systemie operacyjnym. Wobec tak wielu czynników nie istnieje w tym

przypadku jeden sposób wykrywania i idealna metoda obrony.

Dlatego najlepszą odpowiedzią na ransomware jest wielowarstwowa ochrona zapewniana przez produkty ESET. Wiele rodzin ransomware można zablokować u źródła w oparciu o adres URL/IP, na podstawie komunikacji sieciowej, za pomocą analizy pliku, przez blokowanie procesu wykorzystania luk lub analizę behawioralną. Polscy programiści są odpowiedzialni za rozwój wszystkich technik wykorzystywanych przez ESET do blokowania malware'u.

Nowości ESET dla użytkowników domowych

Słowacki koncern, który na świecie ma już 110 mln aktywnych klientów, udostępnił niedawno nowe wersje swoich rozwiązań dla użytkowników domowych. Wkład w rozbudowę silnika antywirusowego oraz funkcjonalności najnowszych programów wnieśli także polscy analitycy i deweloperzy. Nowe edycje zyskały udoskonalone mechanizmy wykrywania zagrożeń, w tym wirusów, które aktywują się jeszcze przed uruchomieniem systemu operacyjnego.

W portfolio rozwiązań ESET przeznaczonych dla użytkowników domowych i małych firm (do 4 stacji roboczych) pakiet ESET Smart Security został zastąpiony przez ESET Internet Security, wyposażony teraz w zabezpieczenie Anti-Theft, które w razie kradzieży lub zgubienia laptopa zapewnia m.in. zlokalizowanie urządzenia oraz wysłanie wiadomości do nowego „właściciela". ESET Internet Security, oprócz ochrony przed wirusami i atakami z sieci, zabezpiecza dodatkowo kamerę użytkownika przed nieuprawnionym dostępem oraz umożliwia korzystanie ze specjalnie zabezpieczonej przeglądarki do realizowania przelewów online. Nowością jest skaner UEFI, dzięki któremu rozwiązanie chroni przed zagrożeniami aktywującymi się jeszcze przed załadowaniem systemu operacyjnego.

Dodatkowe informacje: **Grzegorz Klocek**, Product Manager ESET w firmie DAGMA, tel. 32 259 11 34, klocek.g@dagma.pl

Rośnie krakowskie centrum

Rozmowa z **Jakubem Dębskim**, pierwszym dyrektorem i założycielem krakowskiego biura badawczo-rozwojowego ESET, obecnie chief product officerem w centrali ESET w Bratysławie.

Jaka jest rola polskiego centrum badawczo-rozwojowego w rozwoju oferty firmy ESET?

Działające od 2007 roku krakowskie centrum badawczo-rozwojowe od początku było podzielone na dwa zespoły: Malware Response Team oraz Core Development. Pierwszy odpowiada m.in. za analizę zagrożeń i detekcję złośliwego kodu, który nie został zaklasyfikowany jako zagrożenie przez systemy automatyczne. Dział ten rozwija także narzędzia wewnętrzne oraz prowadzi eksperymentalne projekty związane z zabezpieczeniami IT. Dostarcza również informacje do Core Developmentu, którego programiści rozwijają wewnętrzne moduły wszystkich produktów ESET oraz automatyczne systemy do ochrony użytkowników. W związku z coraz większą potrzebą rozwoju zespół krakowskiego centrum był przez lata systematycznie powiększany. Dlatego z końcem 2018 roku przeniesie się do nowego biura, które zapewni komfortową pracę 120 osobom.

Czym wyróżniają się rozwiązania do ochrony urządzeń końcowych marki ESET na bardzo konkurencyjnym rynku?

Klienci wybierają nasze rozwiązania z wielu powodów, przede wszystkim niezwykle wysokiego poziomu ochrony przy minimalnej liczbie fałszywych alarmów oraz niewielkiego obciążenia systemów użytkowników. ESET często jako pierwszy wykrywa zaawansowane zagrożenia, w tym nawet ataki sponsorowane przez rządy. To efekt pracy naszych badaczy oraz działania sieci dziesiątek milionów sensorów przesyłających informacje o podejrzanych obiektach do naszej chmury ESET Live Grid. Ważne

jest dla nas także zadowolenie klientów. W przeprowadzanych przez uznane organizacje (np. Gartner, Nikkei) ankietach wśród użytkowników oprogramowania antywirusowego nasze produkty zajmują czołowe pozycje. Satysfakcja przekłada się na lojalność klientów, korzystających z naszych rozwiązań przez wiele lat.

Jakie znaczenie dla polskich partnerów i użytkowników ma obecność tak silnego ośrodka R&D w naszym kraju?

W naturalny sposób analiza zagrożeń, które pochodzą z Polski i są ukierunkowane na polskich klientów oraz dominują w naszym kraju, jest przez badaczy z krakowskiego centrum ESET traktowana priorytetowo. W historii polskiego „laboratorium antywirusowego" nasz zespół wielokrotnie odkrywał próbki i ślady ataków na polskie organizacje rządowe, firmy lub instytucje. Istnienie oddziału w Krakowie umożliwia też profesjonalną komunikację z zaatakowanymi organizacjami w języku polskim, co w przypadku wielu krajowych instytucji poszukujących rozwiązań ochronnych jest jednym z podstawowych wymagań.

Kolejna, ulepszona generacja antywirusów

G DATA Business v14.1

Liczba ataków złośliwego oprogramowania typu ransomware wyraźnie wzrosła w ostatnim roku. Duże firmy, takie jak Maersk i Beiersdorf, poniosły straty sięgające setek milionów dolarów! Dzięki w pełni zintegrowanej technologii zabezpieczającej przed złośliwym oprogramowaniem wersja 14.1 G DATA Business skutecznie chroni zarówno przed programami wymuszającymi okup, jak i przed nieznanymi zagrożeniami.

Jeszcze lepsza ochrona dzięki technologii AntiRansomware

G DATA rozszerza gamę oferowanych rozwiązań z zakresu zabezpieczeń o proaktywną technologię chroniącą przed złośliwym oprogramowaniem typu ransomware. Stanowi ona uzupełnienie dotychczas wykorzystywanych metod bazujących na kontroli zachowania. Nowe rozwiązanie identyfikuje i blokuje próby szyfrowania w sieci firmowej na bardzo wczesnym etapie. Tym samym przerwy w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa należą do przeszłości, a biznes może funkcjonować normalnie bez przynoszenia strat.

Jeszcze lepszy podgląd i zarządzanie

Administratorzy IT podczas zabezpieczania sieci firmowych muszą sprostać wielu skomplikowanym wyzwaniom. Wynika to z heterogeniczności sieci spowodowanej łączeniem się z nią coraz większej liczby urządzeń. Z tego powodu uzasadnienie znajduje stosowanie odpowiedniej polityki bezpieczeństwa w firmie, obejmującej wszystkie urządzenia, z których korzystają pracownicy. Powinny one być objęte procesami firmowej administracji, a więc także podlegać odpowiedniemu sprawdzaniu. Wersja 14.1 zawiera funkcję umożliwiającą zdefiniowanie ustawień kontroli urządzenia z uwzględnieniem wyjątków dla danego użytkownika. Możliwe jest na przykład sprecyzowanie, kto ma ze swojego komputera dostęp do przenośnych pamięci USB, a kto nie może korzystać z takich urządzeń. W przypadku wykrycia niestandardowych zdarzeń administrator zostaje natychmiast o takim fakcie poinformowany.

Dane klienta zostają w Europie

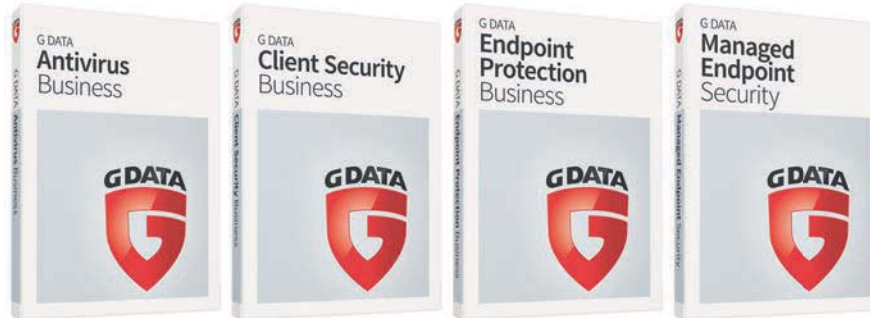
W 2011 r. G DATA podpisała zobowiązanie TeleTrust mówiące o dostarczaniu rozwiązań AV bez kompromisów, czyli bez „tylnych furtek". G DATA z siedzibą w Bochum w Niemczech zobowiązała się do dopilnowania, by żadne luki w oferowanych przez nią zabezpieczeniach nie

G DATA Business v14.1 w skrócie

- Kompleksowa, wielowarstwowa ochrona przed zagrożeniami w sieci umożliwiająca oszczędność zasobów klientom korzystającym z systemów Windows, Mac oraz Linux.
- Ochrona przed złośliwym oprogramowaniem typu ransomware.
- Zabezpieczenie klientów przed lukami w zainstalowanym oprogramowaniu dzięki aktywnemu zabezpieczeniu przed exploitami.
- Zintegrowana ochrona przed spamem oraz zainfekowanymi e-mailami.
- Filtry blokujące strony internetowe wykraczające poza standardową specyfikę pracy na danym stanowisku.
- G DATA Mobile Device Management: integracja wszystkich urządzeń z systemami Android i iOS, jako pełnoprawnych klientów w chronionej sieci.
- USB Keyboard Guard zapewnia klientom skuteczną ochronę przed zmanipulowanymi urządzeniami USB.
- Pełna funkcjonalność poza siecią, np. w przypadku laptopów wykorzystywanych do świadczenia usług w terenie oraz innych urządzeń mobilnych.
- Moduł G DATA BankGuard gwarantuje bezpieczeństwo transakcji płatniczych w sieci.
- Prosty ekran nawigacyjny przedstawiający wszelkie istotne informacje w sposób przyjazny dla użytkownika.
- Możliwość zdalnego zarządzania z dowolnego miejsca dzięki interfejsowi Web.
- Spis oprogramowania i sprzętu dostępny dla wszystkich klientów – łatwiejsze zarządzanie dzięki dostępowi do szczegółowych informacji.

Dodatkowe opcje G DATA Business

- **Mail Security** – zapewnia ochronę antywirusową i antyspamową poczty elektronicznej w firmie. Program działa jako brama chroniąca i sprawdzająca wszystkie przychodzące wiadomości. Ochrona niezależna od rodzaju serwera oraz systemu operacyjnego.
- **Network Monitoring** – umożliwia nadzór nad całą infrastrukturą, od drukarki po serwery.
- **Patch Management** – moduł do zarządzania aktualizacjami umożliwiający likwidowanie luk w oprogramowaniu w czasie rzeczywistym.
- **Linux Web Security Gateway** – funkcja zapewniająca kompleksową ochronę bramy WWW przed wirusami i phishingiem, bazująca na technologii Squid.



Przegląd rozwiązań G DATA Business v14.1

zostały udostępnione służbom państwowym. G DATA to zatem oprogramowanie bez kompromisów i bez backdoorów. W rezultacie gwarantuje najlepszą z możliwych oraz godną zaufania ochronę przed zagrożeniami w sieci. Do kwestii tej szczególną wagę przywiązują firmy, które bardzo poważnie podchodzą do zagadnienia prywatności oraz zapisów nowego unijnego Ogólnego Rozporządzenia o Ochronie Danych. Ponadto G DATA gwarantuje, że pozyskiwanie danych osobowych oraz informacji telemetrycznych zostało ograniczone do minimum. Podejście to wpisuje się w założenia rozporządzeń o ochronie danych, a poza tym przetwarzanie tego typu informacji i danych ma miejsce wyłącznie na terenie Niemiec.

Istnieje **możliwość darmowego przetestowania rozwiązań G DATA Business Solutions** bez żadnych zobowiązań. Więcej informacji odnośnie do samej firmy oraz rozwiązań G DATA można znaleźć na stronie **www.gdata.pl**. Kontakt z działem handlowym: **sales@gdata.pl**.

G DATA Antivirus Business

To rozwiązanie ochroni sieci firmowe także przed atakami złośliwego oprogramowania typu ransomware, wykorzystując sprawdzone i wielokrotnie nagradzane technologie antywirusowe. Zarządzanie G DATA Antivirus Business odbywa się za pośrednictwem centralnej konsoli i automatycznie obejmuje wszelkie serwery, stacje robocze oraz smartfony z systemem Android lub iOS bez ograniczania ich wydajności.

G DATA Client Security Business

Program oferuje najlepszą kompleksową ochronę danych firmowych. Zintegrowana aktywna ochrona hybrydowa łączy w sobie proaktywne technologie zabezpieczeń z technologiami opartymi o sygnatury, tworząc barierę nie do pokonania dla cyberataków, złośliwego oprogramowania, exploitów, wirusów szyfrujących, służących do wyłudzeń czy kradzieży danych. Ponadto Client Security Business zawiera zaporę sieciową oraz moduł antyspamowy.

G DATA Endpoint Protection Business

Dzięki zastosowaniu Endpoint Protection Business od G DATA firmy zyskują wielopoziomowe zabezpieczenie: aktywne narzędzia hybrydowe skutecznie chronią systemy IT przed wszelkimi zagrożeniami w sieci oraz działają proaktywnie w stosunku do nowych zagrożeń. Rozwiązanie sieciowe zawiera także moduł zarządzający, który umożliwia administratorom zachowanie zgodności z firmową polityką dotyczącą korzystania z Internetu, urządzeń i oprogramowania.

G DATA Managed Endpoint Security

Przedsiębiorstwa, które nie mają własnego działu IT, dzięki rozwiązaniu G DATA Managed Endpoint Security nie muszą już rezygnować z pełnej ochrony. Umożliwia ono dostawcy usług IT zarządzanie siecią klienta bez konieczności przebywania na miejscu. W tym pakiecie all-inclusive przeznaczonym dla partnerów i ich klientów ochrona firm łączy się z wygodą zarządzania oferowanymi usługami.

Panel kontrolny modułu Network Monitoring

Sklepy pod presją, integratorzy przed szansą

W dobie e-commerce tradycyjne sklepy w walce o swoją przyszłość decydują się przenieść wiele swoich działań do sieci, realizując np. model „zamów i odbierz". By zwiększyć lojalność klientów, próbują zapewnić im maksimum wygody, wprowadzając usługi dostarczania towaru nawet do zaparkowanych samochodów.

Tomasz Janoś

Właściciele zwykłych placówek handlowych nie muszą się jednak obawiać, że cała sprzedaż przeniesie się do Internetu. Sklep online długo jeszcze, o ile w ogóle, nie zapewni tego, co klient otrzymuje w stacjonarnej placówce. To oczywiście możliwość dotknięcia i przymierzenia produktu, a gdy ten nie pasuje, wybrania innego tu i teraz. Niemniej firmy IT zaczynają podążać za trendem, który polega na łączeniu ze sobą przestrzeni realnej z wirtualną. Według niedawno opublikowanego badania Zebra Technologies w najbliższym czasie większość detalistów będzie chciała jak najbardziej spersonalizować sprzedaż i wiedzieć, kiedy dany klient odwiedza ich sklep. Personalizacja, wykorzystująca takie technologie jak mikrolokalizowanie, ma umożliwić sprzedawcom detalicznym zbieranie i wykorzystywanie informacji o zachowaniu konsumentów.

Właściciele firm handlowych chcą także zwiększyć stopień użycia technik automatyzacji, które mają im pomóc w takich obszarach jak: pakowanie i wysyłka zamówień, śledzenie zapasów, sprawdzanie ich poziomu w sklepie oraz asystowanie klientom w poszukiwaniu towarów. W ostatnim czasie, dążąc do skrócenia kolejek i zwiększenia satysfakcji klientów, wprowadza się do stacjonarnych sklepów nowoczesne rozwiązania samoobsługi. Ich zadaniem jest skrócenie czasu związanego z obsługą kasową i płaceniem za produkty, jak też zmiana sposobu dokonywania zakupów, które mają być jak najłatwiejsze.

Maszyny zastępują pracowników

Samoobsługowe stanowiska kasowe nie są niczym nowym. Można już z nich korzystać w wielu hipermarketach. O tym, że koncepcja się przyjęła, świadczy fakt, że na wdrożenie tych systemów decydują się kolejne sieci, także te ze sklepami o stosunkowo niewielkiej powierzchni. Przykładowo kasy samoobsługowe są obecnie testowane w kilku marketach sieci Biedronka. Co ciekawe, jednym z powodów jest trudna obecnie sytuacja na rynku pracy. Zarówno dostawcy, jak i integratorzy przewidują, że z powodu problemów ze znalezieniem pracowników, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, w sklepach będzie coraz więcej kas samoobsługowych. W hipermarketach kontrolą kasowania na wielu stojących tam urządzeniach wciąż będzie zajmować się pracownik stale asystujący klientom.

- *W mniejszych sklepach, gdzie będą zainstalowane 2–3 kasy samoobsługowe, urządzenia powinny być maksymalnie proste w obsłudze, aby nie była wymagana stała obecność asystenta* – mówi Andrzej Nowak, wiceprezes Forcomu, poznańskiego integratora wdrażającego tego typu systemy.

Za uproszczenie procesu samoobsługi odpowiada przede wszystkim użyte w systemie oprogramowanie. Ponadto mniej skomplikowanym wariantem jest użycie kas bez obsługi gotówki, realizujących wyłącznie płatności elektroniczne. Są one znacznie tańsze od urządzeń z tzw. recyklingiem gotówki.

Istnieją wciąż sytuacje, gdy maszyny nie są w stanie wyręczyć kasjerów, bo tylko oni mogą rozładować tworzące się kolejki, spowalniające sprzedaż i odstraszające klientów. Gdy tych ostatnich napłynie do sklepu szczególnie dużo, np. w okresie przedświątecznym, ratunkiem może być pomoc pracowników wyposażonych w mobilne terminale i drukarki, którzy będą skanować produkty, jeszcze zanim klient uda się do kasy. W rezultacie nie musi on potem wyciągać towarów i kłaść ich na ladę, a tylko zapłacić za rachunek, który otrzymał wcześniej (w innym wariancie może to zrobić od razu u mobilnego kasjera).

Klient w roli kasjera

Z myślą o tym, aby klienci nie stali w kolejkach przy kasach, promowany jest też self-shopping. W takim modelu klienci mają możliwość samodzielnego skanowania towarów. Z jednej strony ma to być wygoda dla kupującego, z drugiej możliwość zwiększania przez sklep lojalności klientów i wprowadzania mechanizmów sprzedażowych podnoszących zyski. Usługa może być świadczona w oparciu o aplikację na smartfonie albo przy wykorzystaniu specjalizowanych terminali dostępnych dla klientów w sklepie.

Wdrożenie self-shoppingu daje wiele dodatkowych możliwości.

W tym drugim przypadku odwiedzający sklep pobierają terminale ze stojaków przy wejściu, zwykle po uprzednim autoryzowaniu się za pośrednictwem karty lojalnościowej danej sieci. Chodząc po sklepie, klienci wybierają kolejne produkty, a przed ich włożeniem do koszyka skanują kody za pomocą pobranego urządzenia. Za każdym razem na jego ekranie pojawia się cena kolejnego towaru i aktualna wartość koszyka. Po zakończeniu zakupów klient udaje się do kasy. Tam następuje wygenerowanie paragonu i następuje płatność bez konieczności >

Digimarc – wciąż niewykorzystany potencjał

W tworzeniu nowoczesnych systemów, które mają skrócić czas obsługi klienta, doskonale sprawdziłoby się rozwiązanie stworzone przez firmę Digimarc. Technologia cyfrowych znaków wodnych umożliwia powielanie zakodowanych informacji na wszystkich powierzchniach produktu. Są one wkomponowane w grafikę opakowania i niewidoczne gołym okiem. Dzięki ich wielokrotnemu naniesieniu nie trzeba odszukiwać cyfrowego kodu ani układać go w polu widzenia skanera. Umożliwia to szybszą obsługę przez kasjera w sklepie oraz ułatwia skanowanie na stanowiskach samoobsługowych. To przełomowe rozwiązanie mogą obsługiwać powszechne już na rynku skanery wykorzystujące imagery zamiast wiązki laserowej. Jednak do powszechnego zastosowania technologii Digimarc potrzeba zaangażowania wszystkich uczestników łańcucha sprzedaży. A na razie brakuje nawet pilotażowych wdrożeń.

Fot. © md3d - Fotolia.com

Bez techniki ani rusz

Robert Głażewski, Strategic Account Manager, Datalogic

Tomasz Dzideczek, Senior Sales Engineer Poland & Baltics, Zebra Technologies

ROBERT GŁAŻEWSKI Trendem jest skrócenie czasu, który konsument poświęca na rzeczy nieprzynoszące handlowcom zysku. Nie chodzi więc o przyśpieszenie procesu wybierania towaru, bo zarówno duże, jak i małe sieci handlowe liczą, że klienci przechadzający się między regałami będą dorzucać do koszyka coraz to nowe produkty. Sklepy chcą natomiast ograniczyć czas tracony przez klientów w kolejkach i ten poświęcany na ich obsługę, co prowadzi do coraz powszechniejszego wprowadzania rozwiązań samoobsługowych. Sieci handlowe potrzebują też usprawnienia procesu „zatowarowania" półek sklepowych i uzyskiwania informacji, czego brakuje.

TOMASZ DZIDECZEK Głównym powodem wprowadzania przez sklepy nowych rozwiązań IT jest chęć zapewnienia kupującym lepszego poziomu obsługi. Sklepy stacjonarne są świadome dużej konkurencji ze strony sprzedawców internetowych i szukają nowych sposobów na przyciągnięcie klientów – chcą skrócić kolejki przy kasach, ułatwić procesy płacenia, umożliwić kupującym szybkie odszukiwanie towarów i bezproblemowe sprawdzanie ich cen. Jak wynika z badania przeprowadzonego w tym roku na zlecenie Zebra Technologies, sprzedawcy detaliczni planują zainwestować w samoobsługowe urządzenia mobilne umożliwiające samodzielne skanowanie oraz kioski i tablety, które zapewnią dodatkowe opcje płacenia za zakupy. Z danych wynika, że aż 87 proc. detalistów wdroży do 2021 r. mobilne urządzenia kasowe (MPOS), co pozwoli im przyjmować płatności kartami kredytowymi lub debetowymi w dowolnym miejscu sklepu.

wykładania towaru, skanowania produktów przez kasjera i ponownego pakowania ich do wózka.

Chcąc zachować kontrolę nad klientami robiącymi samodzielnie zakupy, losowo przeprowadzana jest weryfikacja transakcji. Wskazani przez system klienci są wtedy obsługiwani tradycyjnie, poprzez zeskanowanie wszystkich towarów przez kasjera. System może zostać tak skonfigurowany, by pozytywna weryfikacja klienta zmniejszała prawdopodobieństwo wylosowania go do kolejnej kontroli w przyszłości, a negatywna je zwiększała.

Wdrożenie self-shoppingu daje wiele dodatkowych możliwości. W trakcie zakupów – oprócz rosnącej listy wybranych pozycji – na ekranach terminalu lub smartfona mogą być też wyświetlane najróżniejsze komunikaty marketingowe, chociażby powiadomienia o trwających promocjach. Mogą być one skorelowane z bieżącymi zakupami i zachęcać do sprzedaży wiązanej.

– *Przykładowo zeskanujemy i włożymy do koszyka opakowanie spaghetti, a wtedy może nam się wyświetlić informacja, że alejkę dalej znajdziemy do niego świetny sos bolognese, który teraz jest w wyjątkowej promocji, specjalnie dla nas* – tłumaczy Robert Głażewski, Strategic Account Manager w Datalogic.

Aplikacja do self-shoppingu na smartfony daje możliwość tworzenia list zakupów w domu. Gdy właśnie kończy nam się jakiś produkt, wystarczy, że zeskanujemy jego etykietę, a znajdzie się on w spisie pozycji, które kupimy przy okazji najbliższej wizyty w swoim sklepie.

Czytniki i aplikacje do samodzielnego skanowania mogą wyświetlać plan sklepu. Mogą też komunikować się z zainstalowanymi w markecie beaconami, co powiąże usługi lokalizacyjne z możliwością prezentowania treści o asortymencie dostępnym w najbliższym otoczeniu klienta.

Na razie pod względem popularności self-shopping nie może równać się z kasami samoobsługowymi, ale warto odnotować pierwsze wdrożenia tej usługi w Polsce. Do tej pory w pojedynczych marketach uruchomiły ją sieci: E.Leclerc, Piotr i Paweł oraz Tesco (przy czym w Wielkiej Brytanii ta ostatnia wprowadziła self-shopping już w 300 swoich placówkach handlowych).

– *Rozwiązanie przyjmuje się u nas powoli, ale nie z powodów przeszkód technicznych, bo tych w zasadzie nie ma. Sklep decydujący się na takie wdrożenie musi za to zmierzyć się z poważnymi wyzwaniami organizacyjnymi* – zauważa Andrzej Nowak.

Zwroty w erze cyfryzacji

Przez lata sklepy nieprzychylnie traktowały zwroty towaru przez klienta, starając się, aby cała procedura była dla niego możliwie jak najbardziej skomplikowana i uciążliwa. Teraz okazuje się, że podejście do zwrotów może być narzędziem uzyskiwania przewagi na rynku handlu detalicznego. Nowi internetowi gracze uczynili zwroty kluczowym elementem swojego modelu biznesowego. Jak w no-

Zdaniem integratora

Andrzej Nowak, wiceprezes Forcomu

Tworzymy własne oprogramowanie dla sieci handlowych i w oparciu o nie dostarczamy im kompletne rozwiązania, obejmujące sprzęt i usługi związane z instalacją, wdrożeniami, serwisem itp. Nasze systemy kasowe obsługują również kasy samoobsługowe i mobilne. Posiadamy też aplikację mobilną, umożliwiającą samodzielne skanowanie towarów przez klientów sklepu z użyciem smartfonów. Specyfika naszego podejścia polega na tym, że nastawiamy się na długą współpracę z klientem i ciągły rozwój dostarczonego rozwiązania, zgodnie z bieżącymi potrzebami danej firmy.

wej sytuacji mogą odnaleźć się sprzedawcy stacjonarni?

Zdaniem Marka Thomsona, dyrektora działu Retail and Hospitality na region EMEA w Zebra Technologies, odpowiedzią jest wejście na rynek cyfrowy oraz wdrożenie wielokanałowego systemu składania i realizacji zamówień. Dla kupujących wygodniejszy może być zakup kilku artykułów w różnych rozmiarach i podjęcie decyzji w domu, który najlepiej pasuje.

Chcąc sprostać temu wyzwaniu, sprzedawcy detaliczni mogą zachęcać do korzystania z wielokanałowych opcji zwrotów, takich jak zwrot w placówce handlowej, pozostawienie w schowku lub odbiór przesyłki przez kuriera. Po dokonaniu zwrotu sklep może wykorzystać skanery, komputery mobilne lub system identyfikacji radiowej RFID, żeby na bieżąco kontrolować stan zapasów magazynowych na potrzeby ewentualnych przyszłych transakcji. Monitorowanie zapasów w czasie rzeczywistym umożliwia efektywny i sprawny przepływ towarów tam, gdzie są aktualnie potrzebne.

Interaktywny Digital Signage

Jednym z wykorzystywanych w sklepach stacjonarnych sposobów komunikacji z klientami stał się Digital Signage. W tym obszarze warto odnotować rosnące wykorzystanie ekranów LED, które oferują coraz większą rozdzielczość za coraz niższą cenę. Gdy rośnie popyt na te wyświetlacze i na rynku pojawia się duży wybór urządzeń, to można się spodziewać dalszego spadku cen, a w konsekwencji także większej popularyzacji rozwiązań DS w handlu detalicznym. Integratorom łatwiej będzie wywołać u właścicieli sklepów potrzebę posiadania instalacji DS jako platformy przekazu wizyjnego, który lepiej i szybciej niż inne media będzie oddziaływać na kupujących.

Trzema podstawowymi elementami składowymi pozostają ekrany, playery i cyfrowa treść, ale ekosystem wokół Digital Signage stale rośnie, a innowacje sprzętowe i programowe zwiększają możliwości komunikowania się z klientami. Rola DS nie polega już tylko na zwróceniu uwagi użytkownika na eksponowane treści, ale na zwiększeniu jego zaangażowania, także przez możliwość interakcji. Prowadzi do tego powiązanie przekazu z funkcjami mikrolokalizacji użytkownika, wprowadzanie elementów tzw. grywalizacji (gamifikacji) oraz opcja wpływania na wyświetlane treści. Dodatkowe możliwości daje integrowanie DS z innymi platformami w sklepie, takimi jak systemy POS, oprogramowanie CRM itp.

Do zwiększania zaangażowania klientów przyczynia się zwłaszcza możliwość integracji technologii Bluetooth z systemami Digital Signage. Zastosowanie beaconów, małych urządzeń wykorzystujących Bluetooth czwartej generacji (Bluetooth Low Energy – BLE), zapewnia dwukierunkową komunikację pomiędzy DS a mobilnymi urządzeniami klientów. Tym sposobem odwiedzającym sklep użytkownikom smartfonów można dostarczać sprofilowane treści. A także dać im możliwość wpływania na wyświetlany przekaz za pomocą urządzeń mobilnych. Jeśli sprzedawca będzie zachęcał bonusami do instalowania swojej aplikacji, to jest w stanie szybko zbudować bazę klientów znanych mu z imienia i nazwiska.

Technika ważna, integracja kluczowa

Możliwości usprawnienia stacjonarnego handlu, rywalizującego ze sprzedażą online, jest wiele. Wdrażane rozwiązania mają sprawiać, żeby klient kupował więcej i w sposób dla niego bardziej atrakcyjny. W realizacji tego celu integrator pełni kluczową rolę. Do niego należy określenie, co i gdzie ma być zainstalowane, jak również z jakich komponentów trzeba skorzystać, a których rozwiązań nie warto brać pod uwagę. Dużo będzie zależeć od specyfiki sklepu, bo innych aplikacji będzie potrzebował sprzedawca artykułów spożywczych, a innych oferujący odzież. Stoi więc przed nim zadanie, jak właściwie wykorzystać nowe technologie. Z jednej strony dają one niezwykłe możliwości – także takie, które trudno było sobie wyobrazić jeszcze kilka lat temu. Z drugiej strony, gdy zostaną użyte w nieprzemyślany sposób, mogą dezorganizować procesy w sklepie i zamiast zwiększać sprzedaż, doprowadzać do jej spowolnienia.

GRENKE®

PRACUJ NA NOWYM SPRZĘCIE!
OSZCZĘDZISZ CZAS I PIENIĄDZE

SPRAWDŹ LEASING GRENKE
DLA FIRM!

Kompleksowe finansowanie inwestycji IT:
:: BEZ PROBLEMU
:: BEZ CZEKANIA
:: BEZ OPŁAT POCZĄTKOWYCH

www.grenke.pl

WE FINANCE YOUR BUSINESS

Monitory NEC do systemów Retail Signage

Systemy Retail Signage są powszechnie stosowane nie tylko w dużych sklepach sieciowych, ale coraz częściej w mniejszych, a nawet pojedynczych punktach sprzedaży. Błyskawiczna, dająca się łatwo odczytać informacja stwarza możliwość bycia zauważonym. Do zalet cyfrowych nośników reklamowych nie trzeba już nikogo przekonywać. Niestety, do stosowania jedynie tych profesjonalnych i przystosowanych do wielogodzinnej pracy w ciężkich warunkach – już tak.

Wraz z lawinowym wzrostem popytu na nośniki Digital Signage pojawił się problem dotyczący stosowania w instalacjach reklamowych telewizorów przypominających wyglądem zaawansowane monitory. Użytkownicy końcowi, a nawet sami integratorzy nie dostrzegają zagrożeń, jakie mogą wynikać z zastosowania tego typu urządzeń w długoterminowej, stałej eksploatacji. Pomijając już oczywiste problemy jakościowe oraz szybkie zużycie telewizora, bardzo często na szwank narażona może być również reputacja integratora jako profesjonalnego partnera.

Na rynku istnieją rozwiązania, które – mimo że zawierają profesjonalne podzespoły projektowane do wielogodzinnej pracy w ciężkich warunkach – mają bardzo atrakcyjną cenę oraz nieporównywalnie niższy współczynnik TCO niż telewizory. Bardzo dobrym przykładem jest seria profesjonalnych, wielkoformatowych monitorów **NEC MultiSync C**. Są one dostępne w wielkościach najbardziej popularnych w segmencie monitorów do reklamy cyfrowej (43, 50 i 55 cali). Co kluczowe, doskonale sprawdzają się w pracy 24 h/7. Dzięki zastosowaniu paneli wykonanych w technologii VA monitory odporne są na zjawisko retencji obrazu (utrwalenia) oraz charakteryzują się bardzo głęboką natywną czernią. Dodatkowo ich panele pokryte są powłoką antyrefleksyjną o współczynniku HAZE 44 proc., co gwarantuje czytelność wyświetlanych treści nawet w jasnych pomieszczeniach. Monitory mogą być instalowane zarówno w pionie, jak i poziomie, a także jako stół, co znacznie poszerza paletę ich zastosowań. Dzięki wąskiej ramce ekranu oraz możliwości zdemontowania logo producenta urządzenia te doskonale wtapiają się w otoczenie i nie odciągają uwagi od wyświetlanych treści.

Monitory NEC z serii C zapewniają sterowanie wszystkimi parametrami wyświetlacza za pomocą sieci LAN przez gniazdo RJ-45. Dla mniejszych instalacji NEC przewidział wbudowany media player, który pozwala na wyświetlanie treści audio oraz wideo z możliwością prostego zarządzania przez sieć. W przypadku bardziej rozbudowanych systemów DS ze specjalistycznym oprogramowaniem monitory zapewniają możliwość podłączenia media playera przez jedno z trzech złączy HDMI lub Display Port i VGA. Dodatkowo sam player można zainstalować z tyłu monitora za pomocną przeznaczonych do tego otworów montażowych i zasilać przez gniazdo USB 2 A. Seria NEC MultiSync C została również wyposażona w solidne głośniki. Wszystkie monitory można zintegrować z technologią dotykową lub szybą pancerną zabezpieczającą ekran w miejscach, gdzie jest on szczególnie narażony na uszkodzenie.

Orchestrating a brighter world
NEC

Dodatkowe informacje:

Bartlomiej.Pluciennik@nec-displays-pl.com
Przemyslaw.Siemaszko@nec-displays-pl.com
Jacek.Smak@nec-displays-pl.com
Rafal.Wojcik@nec-displays-pl.com
Andrzej.Habrat@nec-displays-pl.com

ProLabs: zapomnijcie o wielkich markach

W świecie mody i dóbr luksusowych znane logo odgrywa pierwszorzędną rolę. Jednak na rynku nowych technologii od pewnego czasu zaczynają obowiązywać inne reguły.

Facebook, Amazon czy Google budują swoje centra danych, bazując na serwerach oraz urządzeniach sieciowych szerzej nieznanych producentów. Wymienione firmy wytyczyły nowy kierunek, pokazując, że istnieje interesująca alternatywa dla rozwiązań renomowanych producentów. Zakup niemarkowych produktów redukuje koszty nabycia sprzętu nawet o 30 proc. Nie bez przyczyny coraz głośniej mówi się o rosnącym znaczeniu sprzedaży sprzętu whitebox.

Jednym z propagatorów nowego trendu jest Nuvias. Dystrybutor dostrzega korzyści wynikające z wdrażania komponentów optycznych opracowywanych przez ProLabs. Brytyjski producent od 15 lat tworzy komponenty do budowy sieci optycznych, a jego portfolio zawiera m.in.: przekaźniki optyczne, UPS-y, szafy rack, zestawy do montażu, zasilacze, złącza i adaptery oraz wiele rodzajów kabli i części okablowania. W urządzeniach sieciowych na całym świecie działa ok. 4 mln wkładek ProLabs, które są kompatybilne z rozwiązaniami ponad 55 producentów.

WARD WILLIAMS
CEO ProLabs

Trendy w rozwoju ProLabs od wielu lat dyktują użytkownicy, dla których najistotniejsza jest reputacja rynkowa, jakość produktów, niezawodność infrastruktury i wysoki poziom usług. Dzięki nieustannemu ulepszaniu naszych rozwiązań, a także gwarancji zachowania atrakcyjnych cen możemy pochwalić się doskonałymi produktami, wyróżniającymi się niskim kosztem posiadania (TCO).

W ubiegłym roku ProLabs znalazł się w prestiżowym zestawieniu CRN Data Center 100, zajmując miejsce w pierwszej dwudziestce dostawców infrastruktury. Z kolei autorzy niezależnego raportu CIL Management Consultants, wydanego w kwietniu 2017 r., określili ProLabs jako „firmę przewyższającą konkurentów pod wszystkimi względami".

Jakość na pierwszym miejscu

Czym się kierują klienci przy wyborze komponentów światłowodowych? Wbrew stereotypowym opiniom logo prestiżowej marki nie jest najważniejszym czynnikiem. Użytkownicy zwracają przede wszystkim uwagę na trzy elementy: jakość, cenę i wsparcie ze strony producenta. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez ProLabs wśród uczestników międzynarodowych targów technologicznych European Conference on Optical Communication. Aż 98 proc. spośród 120 respondentów uznało, że kluczową rolę przy zakupie odgrywa jakość produktu, 89 proc. wskazało na cenę, zaś 54 proc. wymieniło poziom wsparcia technicznego. Co istotne, zaledwie 14 proc. badanych stwierdziło, że najważniejszym kryterium decydującym o zakupie komponentów światłowodowych jest marka producenta.

Dlaczego klienci częściej wybierają jakość zamiast prestiżowego logo? W dużym stopniu wynika to z presji występującej na rynku rozwiązań IT. Dostawcy oraz integratorzy coraz częściej kierują się rozsądkiem i nie boją się oferować alternatywnych produktów, o ile posiadają wszelkie wymagane certyfikaty.

Produkty ProLabs są dostępne w Polsce od kilku lat, a ich dystrybutorem jest Nuvias (wcześniej Zycko). Producent stał się czołowym dostawcą alternatywnych rozwiązań optycznych dla operatorów telekomunikacyjnych, firm z sektora przemysłowego, finansowego i wielu innych odbiorców.

Nuvias zapewnia, że jest w stanie zaoferować rozwiązania dla każdego klienta o najkorzystniejszym na polskim rynku stosunku ceny do jakości. Dystrybutor gwarantuje też wysoki poziom usług związanych z wdrożeniem i serwisem sprzętu.

Wprawdzie marka ProLabs nie jest szeroko rozpowszechniona na rodzimym rynku, niemniej liczba użytkowników, a także bardzo dobre oceny przyznawane brytyjskiej firmie przez niezależne organizacje i media świadczą o tym, że jest to partner godny zaufania.

Więcej informacji: DOMINIK PRUSKI,
PARTNER ACCOUNT MANAGER, NUVIAS GROUP,
TEL. 783-403-202, DOMINIK.PRUSKI@NUVIAS.COM

vProtect na straży *maszyn wirtualnych*

S4E rozszerzyło portfolio rozwiązań do backupu maszyn wirtualnych o narzędzie Storware vProtect, współpracujące z systemami Dell EMC.

W segmencie rozwiązań przeznaczonych do backupu maszyn wirtualnych konkurencja jest wyjątkowo zacięta. Obok uznanych producentów, którzy mogą pochwalić się długim stażem rynkowym, pojawiają się kolejni debiutanci. Wbrew pozorom nowi gracze nie stoją tu na straconej pozycji – często to właśnie oni wprowadzają na rynek innowacyjne systemy. Popyt na rozwiązania do ochrony danych nieustannie rośnie, a siejący spustoszenie w światowych sieciach ransomware, a także przepisy RODO, które już wkrótce wejdą w życie, zwiększają zapotrzebowanie na aplikacje do backupu.

Fot. © photon_photo - Fotolia.com

Na straży bezpieczeństwa danych

Wpływ na ten segment rynku mają też nowe trendy, jak cloud computing, wirtualizacja bazująca na kontenerach czy zwiększone zainteresowanie przedsiębiorców rozwiązaniami open source. W efekcie działy IT muszą chronić cyfrowe zasoby w kilku środowiskach: lokalnym, wirtualnym oraz chmurze publicznej. Trudnym zadaniem jest również zapewnienie wydajnej współpracy produktów pochodzących od różnych producentów i zarządzanie nimi.

– *Wybór optymalnego rozwiązania do backupu stanowi w obecnych czasach poważne wyzwanie. Praktycznie każdego dnia doradzamy naszym partnerom dobór odpowiedniego systemu. Niemniej, aby dobrze wywiązywać się z tej roli, musimy cały czas trzymać rękę na pulsie i być otwartym na nowe technologie* – tłumaczy Daniel Sorys, Dell EMC product manager w S4E.

Nie są to deklaracje bez pokrycia. S4E ma w swojej ofercie rozwiązania do backupu znanych światowych marek: Dell EMC, Commvault, Quantum. A w ostatnim czasie dystrybutor poszerzył posiadane portfolio o rodzimy produkt – aplikację vProtect firmy Storware.

Koniec dyktatu jednego gracza

Jeszcze kilka lat temu układ sił na rynku wirtualizacji był bardzo klarowny. Lwia część wirtualnych maszyn działała pod kontrolą hypervisorów jednego z czołowych producentów. O ile nie była to specjalnie komfortowa sytuacja dla klientów, którzy musieli słono płacić za licencje, o tyle integratorzy mieli zdecydowanie mniej pracy. Na przestrzeni ostatnich lat na rynku zaszły jednak istotne zmiany, a do walki o klienta włączyli się nowi gracze. Jednocześnie, w poszukiwaniu oszczędności, działy IT zaczęły bardziej otwierać się na nowe techniki wirtualizacji i wdrażać rozwiązania darmowe lub dużo tańsze od najbardziej popularnych wirtualizatorów.

– *Warto zauważyć, że w tegorocznym magicznym kwadrancie Gartnera dla wirtualizacji serwerów x86, w gronie liderów oprócz VMware'a znalazł się Microsoft, a w pozostałych częściach zestawienia pojawili się: Citrix, Oracle, Red Hat, Virtuozzo, Huawei oraz Sangfor* – wyjaśnia Jan Sobieszczański, CEO Storware. – *Większość firm nie chce korzystać z jednego hypervisora. Jak wynika z danych*

IDC, w 2015 roku aż 72 proc. używało co najmniej dwóch hypervisorów, rok wcześniej ten wskaźnik wynosił 59 proc. Obok klasycznych platform do wirtualizacji coraz częściej pojawiają się także rozwiązania dostępne w ramach otwartego oprogramowania.

Oprogramowanie do backupu maszyn wirtualnych oferowane przez znanych producentów z reguły współpracuje wyłącznie z najbardziej popularnymi platformami. W efekcie przedsiębiorstwo korzystające z mniej znanych hypervisorów może mieć kłopot ze znalezieniem uniwersalnego rozwiązania do tworzenia kopii zapasowych. Polski Storware znalazł niszę na rynku, opracowując aplikację kompatybilną z wieloma platformami wirtualizacyjnymi. vProtect obsługuje siedem różnych środowisk wirtualnych (Red Hat Enterprise Virtualization -RVH/ /RVEH, OracleVM, KVM, KVM for IBM Z, Citrix XEN, XEN, Proxmox).

Jedno rozwiązanie, wiele zalet

Uniwersalność nie jest jedynym atutem produktu. Oprogramowanie umożliwia przechowywanie maszyn wirtualnych wraz z danymi w różnych miejscach: lokalnym podsystemie dyskowym, w chmurach publicznych czy centralnych systemach backupu typu Enterprise.

– *Klienci poszukują dziś produktów, które nie będą uzależniać ich od jednego dostawcy, tym bardziej że większość użytkowników decyduje się na modele hybrydowe. Zróżnicowane środowiska wirtualne zapewniają wolność wyboru i optymalizację kosztów. Natomiast mnogość dostawców produktów do ochrony danych oraz pamięci masowych jest typowym zjawiskiem w czasach transformacji* – przekonuje Jan Sobieszczański.

Jednym z kluczowych partnerów S4E jest Dell EMC. Obie firmy od lat łączą bardzo bliskie relacje. Krakowski dystrybutor ma szeroką ofertę rozwiązań z zakresu pamięci masowych, aczkolwiek systemy Dell EMC zazwyczaj pełnią tutaj rolę motoru napędowego. Decydując się na włączenie do portfolio aplikacji vProtect, S4E brało pod uwagę m.in. kwestię jej zgodności z Dell EMC Networker oraz Dell EMC Data Domain.

Daniel Sorys
Dell EMC product manager, S4E

Zdecydowanie warto, aby integratorzy zainteresowali się backupem maszyn wirtualnych nadzorowanych przez mniej popularne platformy wirtualizacyjne. Wiele firm decyduje się bowiem na tańsze lub darmowe rozwiązania. Nie zmienia to faktu, że składowane dane są bardzo cenne dla klienta i tym samym powinny być odpowiednio zabezpieczone. Przy takich środowiskach niejednokrotnie wymagane są przecież zabezpieczenia poziomu przemysłowego, a budżet jest dosyć skromny.

– *Wybraliśmy oprogramowanie vProtect, ponieważ świetnie współpracuje z rozwiązaniami naszego kluczowego partnera. Dzięki temu zyskujemy możliwość realizacji wielu nowych projektów* – wyjaśnia Daniel Sorys.

Storware vProtect umożliwia tworzenie backupu środowisk wirtualnych do systemów kopii zapasowych Dell EMC Data Domain oraz Dell EMC Networker. Dzięki współpracy z Dell EMC aplikacja może wspomagać klientów Data Domain w zakresie zmniejszenia ilości przechowywanych danych za pomocą deduplikacji. W przypadku Dell EMC Networker istnieje też możliwość składowania kopii zapasowych w wielu miejscach, np. lokalnych macierzach dyskowych, taśmach bądź w chmurze.

– *Cieszymy się, że globalny dostawca, odgrywający pierwszoplanową rolę na rynku pamięci masowych, dostrzega nisze i wspiera mniejszych dostawców komplementarnych rozwiązań. Storware inwestuje w badania rynku i rozwój aplikacji, uzupełniając je o portfolio produktów Dell EMC. W przypadku tej współpracy duży koncern zyskuje za sprawą elastyczności Storware, zaś druga firma otrzymuje dostęp do szerszego grona klientów* – twierdzi Daniel Sorys.

Integracja z wieloma systemami

Storware dąży do integracji swojego oprogramowania z maksymalną liczbą systemów zewnętrznych oraz hypervisorów. Już wkrótce ma pojawić się obsługa platform Nutanix (Acropolis), Docker i OpenStack.

– *W przypadku Storware proces tworzenia rozszerzeń jest przemyślany i trwa zdecydowanie krócej niż u dużych producentów. Co ważne, firma nie zaniedbuje rozwoju produktu również w innych obszarach. W najnowszej wersji vProtect pojawił się np. nowy, bardziej intuicyjny interfejs, a także obsługa kopii przyrostowych oraz dynamiczne raportowanie* – mówi Daniel Sorys.

Co istotne, programistyczny interfejs RESTful API zapewnia możliwość wykorzystania vProtect w usługach Backup as a Service bądź integrację z systemami dostawców zewnętrznych. Przedsiębiorstwo, które planuje wprowadzić narzędzie do backupu maszyn wirtualnych, nie musi wymieniać posiadanego rozwiązania na nowe. Wystarczy, że rozszerzy możliwości istniejącego produktu przez dodanie oprogramowania vProtect.

Storware blisko współpracuje nie tylko z Dell EMC, lecz także z zespołami programistycznymi w Red Hat, Citrix i Oracle. Kooperacja skutkuje dostępem do wersji beta aplikacji, wsparciem producenta dla otwartych środowisk wirtualnych, a także przyczynia się do popularyzacji programu. Z punktu widzenia klientów, jak też integratorów niezwykle istotny jest również fakt, że vProtect zabezpiecza zarówno małe środowiska składające się z pojedynczych hypervisorów, jak i bardzo duże instalacje z dziesiątkami hypervisorów rozproszonych geograficznie. Użytkownikami oprogramowania są najczęściej klienci z branży przemysłowej i sektora publicznego.

Kontakt dla partnerów:
Daniel Sorys, Dell EMC product manager w S4E, daniel.sorys@s4e.pl

ADVERTORIAL

Wartość rynku dystrybucji ICT w Polsce (mld zł)

Rok	Wartość (mld zł)	Zmiana rok do roku
2012	13,1	8,5%
2013	16,4	25,8%
2014	17,6	7,4%
2015	17,2	-2,5%
2016	15,3	-11,0%

Źródło: PMR

Będzie lepiej w dystrybucji

Po ubiegłorocznym dużym spadku sprzedaży w dystrybucji ICT w Polsce (-11 proc. rok do roku), w 2017 r. nastąpiła stabilizacja. Spadek przychodów wobec 2016 r. ma być nieznaczny, a w latach 2018–2019 nastąpi wyraźna poprawa, dzięki wzrostom w sektorze zamówień publicznych i na rynku konsumenckim – oceniają analitycy PMR. Ubiegłoroczny dołek tłumaczą wzmożonymi kontrolami skarbowymi i ograniczeniem przetargów. Analitycy zwracają przy tym uwagę, że firmy dystrybucyjne chronią się przed problemami, dywersyfikując portfolio (w tym wprowadzając produkty spoza IT), jak też rozwijając eksport i biznes za granicą.

Wartość tego sektora rynku IT jest przez analityków PMR wyliczana na podstawie krajowych przychodów 20 największych firm i szacunkowych obrotów mniejszych graczy. Łącznie ze sprzedażą za granicę obroty dystrybutorów ICT w 2016 r. wyniosły blisko 21 mld zł. Zatem eksport stanowi średnio ponad 1/4 ich przychodów.

Sprzęt: wzrost najwyższy od trzech lat

Koniunktura w 2018 r. będzie najlepsza od 2015 r. – prognozuje Gartner. Światowe dostawy komputerów, tabletów i smartfonów mają zwiększyć się w sumie o 2 proc. w porównaniu do 2017 r. i wynieść 2,35 mld sztuk.

Poprawę przyniesie – jak zapowiadają analitycy – zahamowanie spadków na rynku komputerów, m.in. w związku z przewidywaną cykliczną ich wymianą w przedsiębiorstwach. Gartner zaznacza przy tym, że użytkownicy nie mają zamiaru rezygnować z komputerów na rzecz urządzeń mobilnych, co wieszczono jeszcze kilka lat temu. Popyt ogranicza jednak dłuższy cykl wymiany desktopów i notebooków w porównaniu np. ze smartfonami.

Rynek PC ma wzrosnąć w 2018 r. o 0,8 proc., co byłoby niezłym wynikiem po kilku latach na minusie. Motorem wzrostu mają być ultracienkie laptopy oraz modele 2w1 (określane przez Gartnera jako „ultra mobilne premium"). Sprzedaż tradycyjnych komputerów skurczy się natomiast o 4,4 proc. – wieszczą analitycy.

W przypadku telefonów komórkowych wzrost ma wynieść w 2018 r. 2,4 proc., przy czym smartfony będą odpowiadać już za 86 proc. tego rynku. W ich przypadku sprzedaż ma wzrosnąć o 6 proc.

W kolejnych latach, po wielu kwartałach spadków, powinien ustabilizować się rynek tabletów.

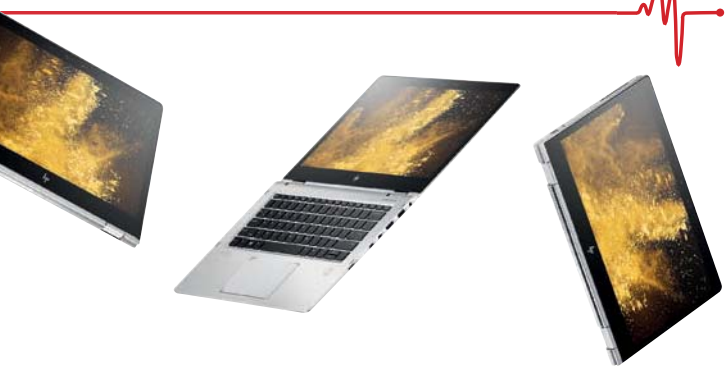
Polska zagłębiem AI

Polska ma potencjał, aby stać się regionalnym centrum rozwoju sztucznej inteligencji – twierdzą autorzy raportu „Rewolucja AI: jak sztuczna inteligencja zmieni biznes Polsce", opracowanego przez McKinsey & Company we współpracy z miesięcznikiem „Forbes". W 2016 r. inwestycje funduszy w AI (typu venture capital oraz seeds) sięgnęły 11 mln euro, co jest poziomem nieco niższym niż w Szwecji (14 mln euro). Obecnie w Polsce tą dziedziną zajmuje się 59 firm. Są to najczęściej doświadczone przedsiębiorstwa, które koncentrują się na sektorze medycznym, głównie usprawnianiu działalności operacyjnej i diagnostyce.

Z raportu wynika, że na wdrożenia rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję szybciej decydują się przedsiębiorstwa z branż, które przodują w cyfrowej transformacji. Są to telekomunikacja, sektor usług finansowych oraz firmy internetowe. Popytu na AI można spodziewać się w takich sektorach jak: handel, produkcja przemysłowa, ochrona zdrowia i energetyka. Sztuczna inteligencja umożliwi działającym w nich podmiotom usprawnienie łańcucha dostaw, działalności operacyjnej, obsługi klienta, zwiększenie efektywności marketingu (prognozowanie jest bardziej trafne).

Na świecie większość inwestycji w AI (prawie 60 proc.) obejmuje uczenie maszynowe, które umożliwia maszynom analizę danych i podejmowanie decyzji na ich podstawie.

Źródło: McKinsey& Company, Forbes Polska



Dostawy urządzeń w latach 2016–2019 (mln szt.)

Rodzaj sprzętu	2016 r.	2017 r.*	2018 r.*	2019 r.*
Tradycyjne komputery (desktopy i notebooki)	220	204	195	188
Ultramobilne premium (cienkie laptopy i 2w1)	50	59	70	81
Cały rynek PC	270	263	265	269
Ultramobilne (klasyczne tablety)	169	162	161	160
Cały rynek urządzeń komputerowych (PC + tablety)	439	425	426	429
Telefony komórkowe	1893	1882	1926	1932
Cały rynek urządzeń	2332	2307	2352	2361

* Prognoza

Źródło: Gartner

Monitory gamingowe: wzrost o 350 proc.

W I poł. 2017 r. światowa sprzedaż monitorów dla graczy zwiększyła się o 350 proc. (1,1 mln szt.) – twierdzi IHS Markit. Mowa o monitorach o częstotliwości odświeżania 100 Hz lub wyższej, wyposażonych w funkcje gamingowe (np. G-sync, Free-sync). Popyt stymuluje zapotrzebowanie graczy na high-endowy sprzęt, jak również monitory zakrzywione i dotykowe.

W I poł. br. liderem był Asus (udział 17,4 proc.), przed Acerem (12,4 proc.) i chińską firmą HKC (9,9 proc.). Według IHS na rynku monitorów gamingowych konkuruje 16 marek. Analitycy prognozują, że wkrótce na ten rynek wejdą kolejni producenci, w tym duże firmy amerykańskie i koreańskie.

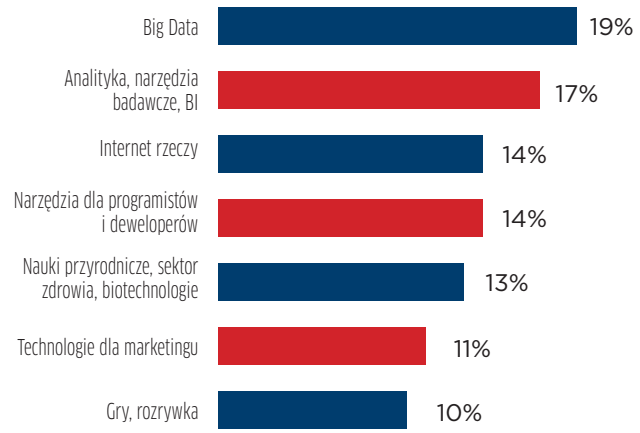
Źródło: IHS Markit

Big Data i SaaS najlepsze dla startupów

Typowy polski startup opracowuje oprogramowanie do analityki Big Data i sprzedaje je firmom (stanowią 76 proc. klientów), najczęściej niewielkim – wynika z opracowania „Polskie Startupy. Raport 2017". Firmy mikro oraz MŚP to klienci 61 proc. startupów, a korporacje – 40 proc. Rośnie jednak udział tych drugich. Co ciekawe, maleje liczba młodych firm, które oferują swoje produkty i usługi zwykłym konsumentom (37 proc.).

Popularność rozwiązań Big Data wśród młodych firm nie dziwi, bo właśnie startupy specjalizujące się w tej dziedzinie najczęściej osiągają regularne i wysokie przychody (ponad 1 mln zł w ciągu pół roku). Także narzędzia do marketingu zapewniają solidne wpływy i stabilizację (40 proc. startupów „marketingowych" osiąga regularne przychody). Zwłaszcza oferta w modelu SaaS okazuje się sposobem na sukces – 90 proc. młodych firm sprzedających oprogramowanie jako usługa notuje systematyczny wpływ opłat od klientów. Jest to również najczęściej spotykany model biznesowy w przypadku polskich start-\upów (39 proc.). Ponadto dobrą drogą rozwoju jest eksport – startupy sprzedające za granicę osiągają wyższe przeciętne obroty niż te skoncentrowane na krajowym rynku. Najtrudniej o regularny zarobek w takich obszarach jak biotechnologia, rynek medyczny i nauki przyrodnicze.

Najpopularniejsze obszary działania polskich startupów



Źródło: Startup Poland, „Polskie Startupy. Raport 2017"

Skanowanie coraz bardziej... potrzebne

Popyt na profesjonalne skanery biurowe może być stymulowany przez rosnące znaczenie systemów elektronicznego obiegu dokumentów.

KAROLINA MARSZAŁEK

Niewykluczony wzrost popytu na rynku skanerów będzie się wiązał z modnym hasłem cyfrowej transformacji przedsiębiorstw, która dotyczy także ich części biurowej. Sprzedawcy z nadzieją przyglądają się również zmianom prawnym, które wymuszają zamianę ważnych „papierów" na postać cyfrową. Słowem, wygląda na to, że pojawia się coraz więcej okazji do tego, żeby firmom i instytucjom zaoferować wymianę skanerów dokumentowych, które już swoje odsłużyły, na modele bardziej zaawansowane technologicznie. Ewentualnie dopiero wprowadzić tego typu urządzenia

Nadchodzi „efekt Streżyńskiej”

Stymulatorem zakupu skanerów przez państwowe urzędy może być projekt EZD RP, którego celem jest ustanowienie jednolitego systemu elektronicznego zarządzania dokumentacją w administracji rządowej oraz standardu systemów klasy EZD w administracji publicznej. Według informacji zamieszczonej na stronie Ministerstwa Cyfryzacji system ma być multiplatformowy i budowany w technologii usługi chmurowej, z dużym naciskiem na wartość integracyjną i możliwość dostosowywania do specyficznych potrzeb poszczególnych urzędów oraz innych placówek. Z tego wynika, że w niedalekiej przyszłości integratorzy obsługujący nawet najmniejsze jednostki administracji będą mieli nad czym pracować, a sprzedaż rozwiązań skanujących dopasowanych do potrzeb określonego urzędu pod względem wydajności, zabezpieczeń i funkcji software'owych będzie stanowić nieodzowny element tej pracy.

do firmowej infrastruktury. Tym bardziej że praca producentów nad rozwojem tego sprzętu, szczególnie jeśli chodzi o software, umożliwia firmom IT przedstawienie go użytkownikom końcowym w nieco innym niż dotychczas świetle.

Dla producentów skanerów dołączone do nich oprogramowanie staje się wręcz wyróżnikiem ich urządzeń. Nie zawsze bowiem to, co klient otrzymuje w cenie sprzętu, zapewnia dostęp do takich funkcji jak: rozdzielanie skanów, identyfikacja dokumentów i ich klasyfikacja, przetwarzanie danych w dokument cyfrowy czy też dystrybuowanie plików do odpowiednich miejsc w systemie obiegu.

Dla samego integratora istotne może być, czy producent udostępnia aplikację interfejsu oprogramowania, aby można było tworzyć własny software, zwiększający funkcjonalność skanera. To powoli staje się normą na rynku. Przykładowo Brother oferuje oprogramowanie, którego funkcje integrator (nawet jeśli nie dysponuje umiejętnościami programistycznymi) może dostosować do potrzeb klienta, dokładając bądź usuwając niektóre z nich. Zmiany zabezpieczane są indywidualnym kodem, aby nikt poza ich autorem nie mógł zmodyfikować „zaprogramowanego” skanera.

– *Rozwiązanie jest dla integratora dodatkowo płatne, ale dzięki temu może łatwo nawiązać trwałą relację biznesową a także sprzedażową z użytkownikiem końcowym* – przekonuje Rafał Żołtański, Account Manager w Brotherze.

Tym, na co z biegiem czasu szczególnie będą zwracać uwagę klienci końcowi zainteresowani kupnem skanera, są szeroko pojęte funkcje bezpieczeństwa. Coraz większego znaczenia nabierają rozwiązania, dzięki którym można zarządzać prawami ich użytkowników. To ważne chociażby w kontekście przepisów RODO, które zaczną obowiązywać już wkrótce i mogą się przyczynić do większego zainteresowania bardziej zaawansowanymi modelami skanerów wśród kupujących je po raz pierwszy.

Natomiast posiadaczy starszych modeli być może skłonią do ich wymiany rozwiązania, w których czynnik bezpieczeństwa został uwzględniony fabrycznie. Przykładem jest funkcja uwierzytelniania (za pomocą kart zbliżeniowych, PIN-ów, czytników linii papilarnych, czytników NFC), tworzenia zdalnie administrowanych profili użytkowników czy też nadawania priorytetów.

Jak bodyguard

Postęp technologiczny nie ogranicza się do samego oprogramowania. W najnowszych modelach skanerów coraz lepiej dopracowana jest technologia przechwytywania obrazów. Dotyczy to materiałów o różnej strukturze, formacie, gramaturze i jakości. W urządzeniach wysokonakładowych rozwijane są funkcje chroniące dokumenty przed fizycznym zniszczeniem.

W rozwiązaniach Fujitsu na przykład do niedawna tzw. podwójne pobrania wykrywały czujniki reagujące na zmianę gramatury papieru czy długość dokumentu, co w przypadku bardzo przemieszanych wsadów nie zawsze się sprawdzało. W tej chwili czujniki dźwięku rozpoznają odgłos gniecionego papieru i zatrzymują skaner, zanim jest już za późno. Z kolei Kodak wyposażył niektóre modele w funkcje wykrywania elementów metalowych. Wbrew pozorom ma to duże znaczenie, ponieważ odsetek uszkodzeń wsadów przez pozostawione w nich zszywki i spinacze sięga nawet 90 proc. Natomiast Epson promuje m.in. model z trybem powolnego skanowania, co rzeczywiście będzie zdawać egzamin w momencie, gdy dla klienta priorytetem jest możliwie największe bezpieczeństwo dokumentu.

Razem czy osobno?

Wolnostojące skanery dokumentowe z wyższej półki kupowane są przez ›

Zdaniem integratora

❑ **Cyprian Klimkiewicz, specjalista ds. handlowych, Olprint**

Nie każda firma łatwo da się przestawić na pracę z dokumentami cyfrowymi. „Papierowe nawyki” mocno się utrwaliły. Dlatego dla nas często punktem wyjścia w działaniu u klienta jest audyt środowiska druku i – w dalszej kolejności – jego optymalizacja. Kolejnym krokiem rzeczywiście może być pomoc danej firmie w przejściu na dokumentację cyfrową, z czym wiążą się również kwestie skanowania i dalej – wprowadzenia systemu elektronicznego obiegu dokumentów. Jeśli to się uda, przed integratorem otwierają się dalsze możliwości obsługi klienta, ponieważ z czasem, wraz ze zmianą jego potrzeb, zmienia się funkcjonalność takiego systemu.

Same skanery ewoluują, są ulepszane, ale to, czy bazujemy na skanerze, który już klient ma (a często tak właśnie jest), czy polecamy wymianę – jest ściśle zależne od tego, co chcemy osiągnąć w środowisku użytkownika końcowego, i w jakim kierunku rozwijamy jego biuro. Bardzo często zakup skanera prowadzi do wdrożenia specjalistycznego systemu do archiwizacji cyfrowych dokumentów i i zarządzania mini.

Fot. © anetlanda - Fotolia.com

klientów, którzy sporządzają dziennie bardzo dużą liczbę skanów. Poszukują więc maszyny przystosowanej do dużych obciążeń (te sięgają do kilkudziesięciu tysięcy stron dziennie), szybkiej i z rozwiniętymi mechanizmami fizycznej ochrony dokumentów, np. wolnego skanowania dokumentów zniszczonych czy delikatnych. Producenci, także ci, którzy rozwijają linię urządzeń wolnostojących, sami podkreślają jednak, że obecnie zwiększa się funkcjonalność i szybkość skanerów wbudowanych w urządzenia wielofunkcyjne, które obsługiwane są przez to samo oprogramowanie, co skanery wolnostojące.

– *Biznesowe rozwiązania atramentowe A3 i niektóre modele A4 oferowane przez Epsona mają skaner dwustronny jednoprzebiegowy* – mówi Robert Reszkowski, Business Sales Manager tej marki. – *Urządzenie skanuje od razu obie strony dokumentu, co bardzo ponosi szybkość pracy.*

Przedstawiciel japońskiego producenta podkreśla, że cena biznesowego skanera płaskiego z ADF-em ze średniej półki jest często taka sama jak całego urządzenia MFP A3 z podajnikiem ADF na 50 stron. Dlatego klientowi biznesowemu, który

Oprogramowanie staje się wyróżnikiem oferty.

skanuje 100–200 kartek dziennie, należy raczej zaproponować rozwiązanie wielofunkcyjne. Coraz większą funkcjonalność skanerów, które stanowią integralny element systemu MFP, podkreśla także Xerox.

– *To prawda, że skanery wolnostojące są dużo bardziej zaawansowane pod wieloma względami. Chodzi m.in. o niezawodne i wydajne mechanizmy transportu dokumentów i wykrywanie pobrania wielu kartek. Ale na sprzęcie wielofunkcyjnym można zainstalować rozmaite specjalistyczne aplikacje wspomagające obróbkę skanu na urządzeniu lub w chmurze i łatwo z nich skorzystać, klikając ikonkę na panelu urządzenia* – mówi Leszek Bareja, OSG Product Manager w Xerox.

Jak dodaje Leszek Bareja, jeden z partnerów Xeroxa, który zajmuje się rozwojem oprogramowania do skanowania dokumentacji medycznej, sprzedaje je tylko z jednym modelem skanera wolnostojącego. Pozostała sprzedaż odbywa się w powiązaniu z wielofunkcyjnymi drukarkami tej marki. Specjalista zwraca też uwagę, że w sklepie Xerox oferującym aplikacje i przeznaczonym dla partnerów większość napisana jest właśnie z myślą o procesie skanowania.

Obsługa „od A do Z”

W minionym roku sprzedaż na rynku public, który jest bardzo znaczącym odbiorcą szczelinowych skanerów, rozwijała się słabo. Przyczyną był brak nowych przetargów i wstrzymywanie wcześniej zaplanowanych postępowań. Nierzadko w instytucjach miejsce profesjonalnych szczelinowych urządzeń zajmowały tańsze, płaskie rozwiązania. Obecnie sytuacja się zmienia, wreszcie ruszają od dawna zaplanowane i odkładane w czasie przetargi. Niektórzy producenci wyrażają przekonanie, że uda im się nadrobić straty spowodowane słabym popytem w ostatnich dwudziestu czterech miesiącach. Nadzieja w sektorze wojskowym, medycznym, jak również w bibliotekach i muzeach.

Oczywiście ewentualne profity ze wzrostu sprzedaży profesjonalnych skanerów dokumentowych osiągną w pierwszej kolejności zaawansowani integratorzy. Tacy, którzy specjalizują się zarówno w usługach optymalizacji środowiska druku u klientów, jak i w systemach cyfrowego obiegu dokumentów. Wybierając ich, odbiorcy końcowi liczą, że zagwarantują sobie w ten sposób powodzenie inwestycji.

Jednak potrzeby rosnącej grupy użytkowników zaspokoją w przyszłości również te firmy IT, które dopiero zdobywają kompetencje niezbędne do optymalizacji infrastruktury druku w firmach. Taki dwubiegunowy zestaw umiejętności może być wręcz warunkiem utrzymania klienta. Będzie on bowiem oczekiwał od integratora kompleksowej pomocy w organizacji i łączeniu dwóch światów: elektronicznego systemu obiegu dokumentów i klasycznej infrastruktury IT, na zasadzie obsługi „od A do Z”.

Okiem dostawcy

Karolina Trojanowska, dyrektor marketingu, Alstor

W pierwszej kolejności należy sprawdzić, czy nowy skaner jest kompatybilny z oprogramowaniem, z którego korzysta klient. Aby dobrać odpowiedni dla niego model, trzeba dowiedzieć się, jakiego rodzaju dokumenty skanuje oraz o jakich ilościach mowa. Dopiero na tej podstawie można polecić urządzenie, które poradzi sobie z dziennym obciążeniem i ma funkcje, jakich oczekuje użytkownik. Dodatkową kwestią może być dostęp do skanera – jeśli korzysta z niego więcej osób, wygodnym rozwiązaniem jest urządzenie sieciowe. W przypadku skanerów dokumentowych nie można mówić o sprzedaży „pudełek”. To są często urządzenia o wartości od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Dlatego coraz więcej klientów zdaje się na doświadczonych integratorów i ceni sobie kompleksową obsługę.

Maciej Witkowski, Sales Executive Poland & Baltic Countries, Kodak Alaris

Profesjonalne skanery dla biur dają integratorom coraz większe możliwości zarobku. Bardzo często klienci dysponują tylko skanerem w urządzeniu wielofunkcyjnym, a przecież liczba przetwarzanych dokumentów w firmach rośnie. Znaczenia nabierają też systemy elektronicznego obiegu dokumentów. W rozwiązaniach będących częścią urządzeń MFP nie ma całej otoczki wpływającej na jakość i szybkość skanowania. Skanery muszą być rozwiązaniami przyszłościowymi, chociażby poprzez obecność bezpłatnego otwartego interfejsu programistycznego dla aplikacji indeksujących, dzięki któremu można dostosować urządzenia do współpracy z systemami obiegu dokumentów. Obraz wersji papierowej po zeskanowaniu powinien być jasny, czytelny i zajmować jak najmniej miejsca na dysku oraz zapewniać wysoką skuteczność OCR. Nie we wszystkich rozwiązaniach jest to takie oczywiste.

Ewoluujące skanery
czyli o innowacjach Epsona

Mało który użytkownik skanera wie, jakie możliwości i funkcje oferują nowoczesne urządzenia tego typu oraz jak dobrać model optymalny do swoich potrzeb. Natomiast partnerzy Epsona nie powinni mieć z tym żadnego problemu.

Skanery zupełnie niesłusznie bywają traktowane przez użytkowników nieco po macoszemu – jako urządzenia co prawda niezbędne w nowoczesnym biurze, ale uciążliwe w obsłudze i nieco archaiczne. A przecież dla wielu przedsiębiorstw są kluczowym elementem biurowego „parku maszyn". Źle dobrany – archaiczny, powolny i niedopasowany do potrzeb danej firmy lub instytucji – skaner może sprawić, że operacje, które powinno się wykonywać w kilka minut, będą trwać długie godziny. Nowoczesny skaner jest pozbawiony wszystkich wspomnianych wad i umożliwia realne skrócenie czasu wykonywania wielu pozornie żmudnych zadań.

Epson doskonale zdaje sobie sprawę z tego, jak ważny dla współczesnego biura – nie tylko w firmie, ale również w urzędzie, instytucji i placówce edukacyjnej – jest skaner. Właśnie dlatego producent od lat rozwija swoją rodzinę tych urządzeń. Dobry reseller zdecydowanie powinien być na bieżąco z nowościami Epsona, bo to najlepszy sposób na zorientowanie się „co w skanerach piszczy" i poznanie wszelkich technologicznych innowacji w tej dziedzinie. Tylko taki sprzedawca będzie bowiem w stanie zaproponować klientom najlepiej dobrane do ich potrzeb rozwiązanie... i sprawić tym samym, że zadowolony klient do niego wróci.

Skaner doskonały, czyli jaki?

Przede wszystkim powinien być wszechstronny i wielofunkcyjny – takie podejście zapewnia maksymalnie efektywne wykorzystanie zainwestowanych w sprzęt środków. Dokumenty to dziś nie tylko format A4 – do biur i instytucji nieustannie trafiają treści wydrukowane w najróżniejszych rozmiarach: od wizytówek przez potwierdzenia, listy przewozowe, grafiki, zdjęcia aż po format A3 i dokumenty bez podziału na strony, na różnych nośnikach i o różnej gramaturze. Nowoczesny skaner powinien radzić sobie ze wszystkimi takimi materiałami.

Niezmiernie ważna jest też wygoda obsługi – kluczowe jest, by użytkownik mógł zainicjować proces skanowania bezpośrednio z panelu urządzenia, bez konieczności każdorazowego konfigurowania parametrów skanowania w komputerze. Warto również zwrócić uwagę na funkcje oraz wyposażenie dodatkowe. W biurze bardzo przydadzą się chociażby takie funkcje jak: automatyczne wykrywanie czarno-białych i pustych stron, wyostrzanie kolorów (lub ich usuwanie, jeśli użytkownik uzna, że są zbędne), zaawansowane przetwarzanie digitalizowanych treści pod kątem zawartości (np. kategoryzowanie wedle nazwy/fraz, identyfikowanie określonych znaczników – kodów QR, paskowych) oraz rozbudowane narzędzia z zakresu kontroli dostępu do dokumentów, które pozwalają określić, czy dane dokumenty można kopiować, archiwizować i przesyłać.

Jakie modele wybrać?

Do urządzeń, które spełniają wszystkie powyższe założenia, można zaliczyć np. modele **WorkForce DS-570W** oraz **DS-530**. Oba oferują wysoką produktywność i łatwą integrację z systemem obiegu dokumentów w biurze. Szybkość skanowania sięgająca 35 str./min (70 kopii dwustronnych/min) i obsługa szerokiego zakresu nośników zapewniają błyskawiczne przechwytywanie, indeksowanie, archiwizowanie oraz udostępnianie najważniejszych dokumentów biznesowych. W ofercie Epsona znajdzie się też coś dla użytkowników niewymagających zaawansowanych funkcji, np. **WorkForce DS-1660W** i **DS-1630**. To modele łączące wszechstronność zastosowań skanera płaskiego z wygodą automatycznego podajnika dokumentów na 50 arkuszy, który zapewnia dużą szybkość pracy (skaner płaski doskonale sprawdzi się przy skanowaniu paszportów, broszur czy delikatnych dokumentów, natomiast podajnik ADF doskonale poradzi sobie ze stosem papieru).

Na koniec warto dodać, że zakup skanera z oferty Epsona pozwala obecnie nabywcy cieszyć się prawdopodobnie najdłuższym na rynku okresem gwarancyjnym – firma prowadzi bowiem akcję, w ramach której **gwarancję na wybrane skanery można nieodpłatnie przedłużyć do 5 lat**.

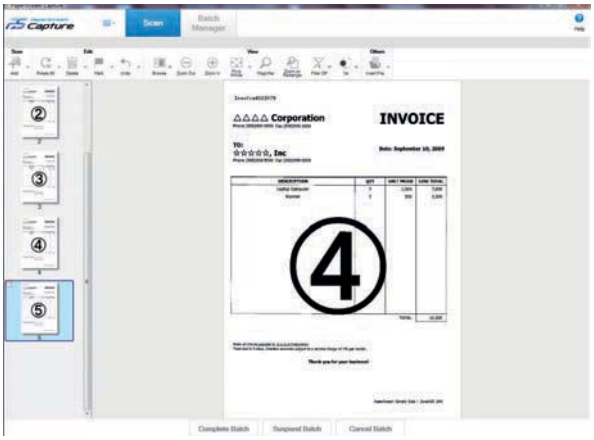
Więcej informacji: BUSINESS@EPSON.PL

WWW.EPSON.PL/PRODUCTS/SCANNERS, WWW.EPSON.PL/GWARANCJANASKANERY

PaperStream: digitalizacja dokumentacji papierowej

Oprogramowanie wykorzystywane w skanerach Fujitsu umożliwia automatyzację procedur skanowania i dystrybucji dokumentów.

Oprogramowanie PaperStream Capture 1.5 umożliwia przedsiębiorstwom projektowanie i precyzyjne dostrajanie procesu obiegu dokumentów (w tym w trybie wsadowym) na każdym etapie. Użytkownik ma dostęp do szczegółowych informacji o procedurze skanowania oraz do piktogramów określających profil, co ułatwia wybór pomiędzy trybem eksperckim, w którym są wyświetlane pełne i szczegółowe informacje, a trybem uproszczonym.



We wprowadzonym w nowej wersji oprogramowania „widoku przeglądania" wyświetlane są na jednym ekranie miniatury oraz podglądy dokumentów. Użytkownik może więc sprawdzać poprawność obrazów w trakcie skanowania, bez tracenia na to czasu po zakończeniu procesu. Preferowane parametry skanowania mogą być zapisywane jako profile sterownika PaperStream IP, a także wyświetlane, wybierane i edytowane za pomocą interfejsu PaperStream Capture, tj. bez potrzeby przechodzenia do innej aplikacji.

Kolejne interesujące funkcje to wyświetlanie aktualnie realizowanych zadań wsadowych (co zapewnia większą przejrzystość procesu) oraz zatwierdzanie wsadów na bieżąco. To ostatnie udogodnienie polega na tym, że po zeskanowaniu wsadu użytkownik może weryfikować dane, zmieniać zlecenia, gromadzić dokumenty w pliku zbiorczym, indeksować je oraz automatycznie zatwierdzać wsad celem przekazania do lokalnego lub odległego repozytorium bądź też zasilenia system obiegu dokumentów, aplikacji biznesowej czy systemu ECM. Możliwe jest także chwilowe wstrzymanie i wznowienie operacji.

Sterownik PaperStream IP odpowiednio przygotowuje dokumenty, które mają już postać cyfrową, w celu ich późniejszego przetwarzania w programie OCR, a następnie łączy się z powszechnymi aplikacjami do skanowania za pośrednictwem interfejsów takich jak TWAIN czy ISIS. Zapewnia przy tym automatyczne wygenerowanie najwyższej jakości obrazów dokumentów. Funkcja łączenia od przodu lub od tyłu usprawnia zestawianie stron. Dostępne są ponadto funkcje: automatycznego wykrywania koloru, automatycznego wyrównywania przekrzywienia, generowania plików z wieloma obrazami wielobarwnymi oraz kadrowania z nieregularnym kształtem. Możliwość automatycznego usuwania dziurkowania oraz rozdzielania wsadów na podstawie kodu ograniczają interwencję użytkownika do minimum.

Platforma oprogramowania Fujitsu PaperStream jest wspólna dla wszystkich profesjonalnych skanerów z serii fi. Oznacza to, że w przypadku zmiany wymagań biznesowych (np. dotyczących liczby, formatu czy obciążenia) można łatwo zainstalować inne skanery z serii fi bez konieczności modyfikacji procesów skanowania i wymiany oprogramowania. Ponadto możliwe jest wdrożenie standardowych procesów skanowania obejmujących wszystkie jednostki przedsiębiorstwa – od małego biura terenowego po centralną kancelarię – niezależnie od lokalnego obciążenia i wymaganych formatów.

Tylko do końca roku w ramach promocji Alstor udziela 2-letniej gwarancji na skanery z linii ScanSnap, SP oraz wybrane modele z linii fi.

Więcej informacji: WWW.ALSTOR.PL

KAROLINA TROJANOWSKA, MARKETING MANAGER ALSTOR, K.TROJANOWSKA@ALSTOR.COM.PL

Skanery produkcyjne

Spośród najnowszych modeli japońskich skanerów wysokonakładowych warto wymienić fi-7700 oraz **fi-7600**. Osiągają one najlepszą w swojej klasie szybkość skanowania, wynoszącą 100 stron i 200 obrazów na minutę. Są zoptymalizowane pod kątem scentralizowanego skanowania do nawet 30 tys. dokumentów dziennie. Niewielkie rozmiary umożliwiają stosowanie tych urządzeń zarówno w środowiskach produkcyjnych, jak i w poszczególnych działach przedsiębiorstw. Oba modele mogą skanować dokumenty w formacie A3 o zróżnicowanej gramaturze w ramach jednej partii.

Model **fi-7700** został wyposażony w skaner płaski i obrotowy automatyczny podajnik dokumentów, który każdy użytkownik może ustawić, uwzględniając wymagania swojego biura lub środowiska pracy. Znacząco ułatwia to ładowanie dokumentów. Prosta ścieżka podawania papieru umożliwia skanowanie nawet bardzo grubych materiałów. W modelu fi-7700 skaner płaski w formacie A3 jest dostosowany do dokumentów o większych rozmiarach lub wydrukowanych na delikatnym papierze, takich jak czasopisma. Model fi-7600 został zaś wyposażony w podwójne rozkładane panele sterowania, które umożliwiają skanowanie od strony lewej do prawej lub w kierunku przeciwnym.

Skanery do biur i departamentów

Kompaktowe modele **fi-7460** i **fi-7480** należą do najnowszej generacji urządzeń Fujitsu. Skanują odpowiednio do 9 i 12 tys. stron dziennie, dlatego nadają się do większości zadań biurowych (np. do skanowania dużej liczby standardowych dokumentów lub wielu różnych ich rodzajów). Nowa funkcja zapobiegająca przekrzywianiu się arkuszy w podajniku ADF oraz akustyczne czujniki zapobiegają uszkodzeniu nawet bardzo delikatnych dokumentów, a specjalne rolki skanera separują kartki, aby nie dopuścić do zacięcia papieru. Tryb podawania ręcznego umożliwia skanowanie grubych, wielowarstwowych dokumentów, w tym zamkniętych kopert i dokumentów o gramaturze do 413 g/m^2.

Prowadnice podajnika można ustawiać niezależnie, dopasowując je do szerokości dokumentu, aby skutecznie skanować pliki dokumentów w różnych rozmiarach. Skanery wykorzystują nowy mechanizm transportu i wyrzucania papieru na tacę odbiorczą. Ostatnia faza wyjścia papieru ze skanera jest niezależnie sterowana, dzięki czemu dokumenty układane są równo na tacy odbiorczej. Łatwo dostępna dźwigienka umożliwia przejście do ręcznego trybu podawania, co zapewnia przetwarzanie pojedynczych arkuszy, a nawet kopert.

Ciekawym modelem jest skaner oznaczony symbolem **fi-7030**, przeznaczony dla użytkowników, którzy wymagają niezawodności i dużej wydajności. Skaner ten ma kompaktową konstrukcję, a jego efektywność to 27 arkuszy na minutę. Urządzenie cechuje się elastycznymi możliwościami skanowania w trybie mieszanym wsadowym oraz przetwarzania bardzo różnorodnych dokumentów, w tym kart plastikowych. Przejście od trybu uśpienia do trybu aktywnego jest niemal natychmiastowe, co zapewnia oszczędzanie energii, ale nie kosztem czasu oczekiwania. Materiały eksploatacyjne wystarczają nawet na 200 tys. dokumentów.

Skanery sieciowe

Skanery sieciowe są przeznaczone dla firm, w których korzysta z nich wiele osób. Administrator konfiguruje prawa dostępu, a wszystko, co musi zrobić użytkownik, to włożyć dokumenty, zalogować się do sieci, wybrać miejsce docelowe i nacisnąć przycisk skanowania. **N7100** to samodzielny skaner sieciowy, który skanuje dokumenty bez konieczności podłączenia do komputera. Działa z szybkością 25 stron i 50 obrazów na minutę (w rozdzielczości 200/300 dpi), nie należy więc do rozwiązań najszybszych. Za to może służyć wielu użytkownikom w obrębie jednej firmy czy działu. Urządzenie wyposażono w intuicyjny wyświetlacz graficzny. Można je skonfigurować w taki sposób, żeby aktywacja procesu skanowania polegała na naciśnięciu jednego przycisku. Ponadto model ten zapewnia wiele zaawansowanych funkcji (np. uwierzytelnianie użytkowników, by nikt niepowołany nie miał dostępu i możliwości skorzystania) oraz różne tryby pracy – skanuje m.in. do e-maila, folderu sieciowego, FTP, SharePoint.

Oryginalne materiały eksploatacyjne: *warto sprzedawać, warto kupować*

Wielokierunkowe działania podejmowane przez HP Inc. mają pomóc partnerom producenta w zwiększeniu sprzedaży oryginalnych materiałów eksploatacyjnych tej marki.

Producent systematycznie rozwija ofertę w dziedzinie druku przez wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań z funkcjami dostosowanymi do potrzeb współczesnych klientów – zarówno biznesowych, jak i zwykłych konsumentów. Jednak to właśnie biznes (a dokładnie firmy należące do segmentu midmarket) ma być obecnie dla HP Inc. i jego partnerów głównym odbiorcą.

Średnie przedsiębiorstwa szukają rozwiązań wydajnych, niezawodnych pod względem jakości wydruków, a także bezpiecznych dla firmowej infrastruktury. Właśnie dlatego decydują się na urządzenia amerykańskiej marki. Niestety, obecnie HP Inc., jak również partnerzy producenta muszą systematycznie kształtować świadomość klientów biznesowych odnośnie do używania oryginalnych materiałów eksploatacyjnych. Z punktu widzenia resellerów markowe tusze i tonery to po prostu wyższe marże.

Zamienniki: hazardowa gra

Co musi wiedzieć klient końcowy? Że oryginalne tonery HP Inc. z technologią ochrony patentów są zaprojektowane do pracy jako integralna część urządzeń drukujących producenta. Tylko wtedy, gdy się je stosuje, można w pełni wykorzystać funkcjonalność i jakość tych maszyn. W przeciwieństwie do tzw. eksploatacji zamiennej, zawsze zapewniają wysoką jakość wydruków, nie generują dodatkowych kosztów związanych z awariami, spełniają standardy środowiskowe. Są więc bezpieczne w wielu aspektach. Owszem, nieoryginalne materiały eksploatacyjne kuszą niższą ceną, ale w dłuższej perspektywie ostatecznie mogą podnosić koszty druku w przedsiębiorstwie. Ich wybór może mieć większe konsekwencje dla firmy, niż spodziewa się klient. Jakie? 36 proc. mniej wydruków, które nadają się do użytku; o 20 proc. wyższe ogólne koszty z powodu konieczności sporządzania kolejnych wydruków czy naprawy urządzeń; trzy razy więcej wezwań serwisowych. Niepokojących danych dostarcza też badanie SpencerLab Monochrome Reliability z 2016 r. Podczas tego badania 46 proc. nieoryginalnych kartridżów (zaliczających się do tzw. klonów) uległo awarii podczas użytkowania, a nawet już w momencie wyjęcia z opakowania.

Grzegorz Konik
Supplies Category & Sales Manager

Resellerzy dostrzegają, że klienci kupujący u nich zamienniki nie są lojalni. Biorą też pod uwagę ryzyko uszkodzenia sprzętu przez dostarczony zamiennik. Naprawa jest dla nich dodatkowym kosztem. Jednocześnie u samych klientów końcowych urządzenia drukujące stają się newralgiczną częścią danego procesu biznesowego, a awarie wywołane przez zamienniki powodują wymierne straty. Poza tym rynek druku w Polsce się zmienia. Coraz częściej klienci wybierają usługi MPS, co wiąże się z dostawą oryginalnych materiałów eksploatacyjnych. Producenci, z racji długości kontraktów, mogą zaoferować partnerom atrakcyjniejsze ceny.
Zainteresowanie programem HP Inc., w ramach którego partner ma możliwość zaoferowania klientowi druku jako usługi, jest bardzo duże. Dla resellerów, którzy dysponują wiedzą i zasobami, aby już dzisiaj prowadzić sprzedaż w takiej formie, przygotowaliśmy program iMPS (Indirect Managed Print Services). Zapewnia on współpracującym z nami firmom wsparcie sprzedażowe obejmujące sprzęt, serwis, oprogramowanie i materiały. Jeśli chodzi o tusze i tonery HP, to w 2017 roku fiskalnym wartość transakcji w ramach iMPS stanowiła już kilkanaście procent sprzedaży naszych biznesowych materiałów eksploatacyjnych.

Rodzaje zamienników

Wiedza o tym, jakie rodzaje zamienników są oferowane na rynku, nie jest powszechna, ale na pewno przydatna. Informacje na ten temat mogą wzbudzić zainteresowanie klientów biznesowych. Warto więc uświadomić im, że istnieją...

...klony – czyli fabrycznie nowe kartridże, które należą do najtańszych zamienników. Funkcjonujące na rynku jako niskokosztowa alternatywa oferują niskiej jakości druk, mają wysokie wskaźniki awaryjności i stwarzają duże ryzyko związane z uszkodzeniem urządzeń drukujących, a więc tym samym powiększają koszty serwisowe. Często naruszają

patenty producenta oryginalnych tuszów i tonerów.

...podróbki – to najczęściej fabrycznie nowe, rzadziej ponownie napełniane lub refabrykowane kartridże, imitujące oryginalne materiały HP, pakowane w pochodzące z nieautoryzowanych źródeł lub podrobione opakowania HP Inc. Zarówno handel podróbkami, jak i kupowanie ich jest nielegalne.

...kartridże refabrykowane – produkowane z wykorzystaniem oryginalnych używanych kartridży po tonerach HP, które są oczyszczane, ponownie napełniane i odsprzedawane przez producentów alternatywnych materiałów eksploatacyjnych. Tak jak klony i podróbki, również te kartridże nie spełniają standardów jakości, bezpieczeństwa i środowiskowych.

Nie ulegać złudzeniom

Może to nie być takie łatwe, gdyż podrabiane wkłady często właśnie do złudzenia przypominają oryginalne. Z tego względu specjaliści HP Inc. opracowali specjalne etykiety bezpieczeństwa z kodami QR, dzięki którym można rozpoznać nielegalny towar. Unikalny kod weryfikuje się przy użyciu zainstalowanej w smartfonie aplikacji. Wystarczy zeskanować go za pomocą telefonu, aby uzyskać dostęp do programu HP Mobile Authentication.

Odpakowany kartridż warto też porównać ze zużytym kartridżem HP Inc. – popatrzeć na różnice w kolorze plastiku, kształcie kasety lub na naklejki. Sygnałem ostrzegawczym może być ponadto niska jakość wydruków lub przeciek tonera.

Bezpieczna nie tylko firma

Oryginalne materiały eksploatacyjne HP Inc. stanowią szczególnie korzystny wybór dla firm, które troszczą się nie tylko o własne profity, ale też o środowisko naturalne. Wkłady HP Inc. można z łatwością poddać recyklingowi, a sam producent prowadzi darmowe programy odbioru pustych kaset, dostosowane do potrzeb przedsiębiorstw różnej wielkości.

Warto wielokrotnie podkreślać, że ani jedno oryginalne opakowanie po materiałach eksploatacyjnych HP Inc. zwrócone w ramach programu HP Planet Partners nie jest wysyłane na wysypisko. Również żadna z kaset tego producenta nie jest przez niego odsprzedawana komukolwiek. Z punktu widzenia przedsiębiorcy dbałość o środowisko – przez stosowanie oryginalnych materiałów eksploatacyjnych HP Inc. i udział w programie recyklingowym – korzystnie wpływa na wizerunek firmy. A siłą rzeczy budowanie wizerunku w oparciu o podejście do kwestii ochrony środowiska wyklucza stosowanie podróbek.

Oryginalne tusze i tonery HP to

niski całkowity koszt drukowania

sprawdzona niezawodność

bardzo wysoka jakość wydruków

wysoki poziom obsługi, serwisu i gwarancji

Usługi wspomagają „oryginały"

Niedawno polski oddział HP Inc. podwoił liczbę osób, których zadaniem jest współpraca z polskimi partnerami obsługującymi sektor MŚP w zakresie druku. Jednocześnie zwiększył zatrudnienie ekspertów prowadzących działania edukacyjne wśród klientów końcowych z segmentu midmarket. Dotyczą one m.in. oryginalnych materiałów eksploatacyjnych HP Inc., ponieważ ich udział w sprzedaży partnerów ma sukcesywnie rosnąć. Sprzyjać temu będą nie tylko nowe rozwiązania drukujące, wprowadzane na rynek chociażby w ramach wzmacniania przez producenta swojej pozycji w segmencie urządzeń A3. Popularność eksploatacji OEM powinna wzrosnąć także dzięki zmianie modelu biznesowego. Chodzi o stopniowe przestawianie się resellerów z modelu transakcyjnego na usługowy. Print as a Service to jeden z lepszych sposobów na rozwinięcie biznesu wykorzystującego oryginalną eksploatację. ■

Badanie Photizo: frustrujące zamienniki

W sierpniu 2017 r. firma konsultingowa Photizo, specjalizująca się w obsłudze podmiotów z branży obrazowania, przeprowadziła na zlecenie HP Inc. badanie porównujące doświadczenia związane z użytkowaniem oryginalnych kartridżów do drukarek laserowych HP Inc. i ich zamienników. Zostało wykonane w formie ankiety internetowej na próbie 2002 użytkowników drukarek laserowych HP (1002 monochromatycznych oraz 1000 kolorowych). Badanie wykazało, że **76 proc. wszystkich badanych (użytkowników drukarek monochromatycznych i kolorowych łącznie) miało problemy z zamiennikami**. Spośród takich osób 22 proc. doświadczyło awarii urządzeń, nieszczelności pojemników lub wcześniejszego zużycia tonera, natomiast 7 proc. – uszkodzenia drukarki wymagającego czyszczenia bądź naprawy. Z kolei 41 proc. zadeklarowało, że po usunięciu usterki drukarka nie wróciła już do pierwotnej wydajności. Generalnie **35 proc. użytkowników zamienników musiało pogodzić się z krótszą lub dłuższą przerwą w pracy drukarki**.

Niemal wszyscy mający problemy z zamiennikami (97 proc.) twierdzili, że jakość wydruków jest dla nich ważna. Nic dziwnego, że blisko połowa badanych sygnalizujących kłopoty z kartridżami usunęła je samodzielnie i zainstalowała oryginalne kartridże HP.

W ankiecie wzięli udział pracownicy małych, średnich i dużych firm z Niemiec, Francji, Włoch, Polski, Rosji, Turcji i Wielkiej Brytanii.

czyli „nie mamy pańskiego płaszcza i co pan nam zrobi?”

Dlaczego, występując o zwrot VAT, należy liczyć się utrudnieniami ze strony fiskusa? Kiedy realnie można dostać zwrot VAT? Dlaczego wszyscy jesteśmy podejrzani?

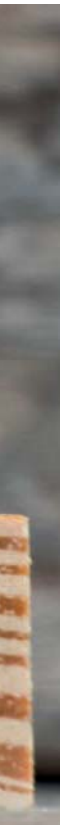
Paweł Satkiewicz

Jedną z legendarnych scen w „Misiu” nieodżałowanego Stanisława Barei jest scena w restauracyjnej szatni. Ryszard Ochódzki stara się odebrać płaszcz, który zostawił, otrzymując w zamian numerek. Dialog z szatniarzem przebiegał mniej więcej tak: „Niech pan nie krzyczy na naszego pracownika. Ja tutaj jestem kierownikiem tej szatni! Nie mamy pańskiego płaszcza i co pan nam zrobi? Cham się uprze i mu daj. No skąd ja wezmę, jak nie mam!”. Przypomniałem Państwu ten dialog, bo idealnie pasuje do sytuacji podatników starających się ostatnimi czasy o zwrot VAT. Dzieje się tak oczywiście ze względu na wyłudzenia podatkowe.

Zasadniczo zwroty VAT dokonywane są w trzech terminach. Standardowy termin – 60 dni, przyśpieszony – 25 dni, i wydłużony – 180 dni. Ostatnimi czasy fiskus zapowiada jeszcze szybsze zwroty (dla mikroprzedsiębiorców świadczących usługi budowlane) – w ciągu 15 dni! Brzmi wspaniale, ale termin ten nie jest zapisany w żadnym przepisie prawa. W przeciwieństwie do zwrotu w ciągu 25, 60 i 180 dni, z czego fiskus i tak sobie nic nie robi. To znaczy robi propagandę, twierdząc w mediach, że zwroty VAT dokonywane są szybciej niż w przewidzianych ustawowo terminach.

Przedsiębiorcy, którzy miesiącami walczą o zwrot podatku, uważają taką propagandę za wyjątkową bezczelność. Występowanie o zwrot VAT może bowiem zakończyć się walką z urzędnikami o coś, co należy się podatnikom jak psu buda. Moi klienci występujący o zwrot opowiadają nieprawdopodobne historie z przeprowadzanych kontroli. Poniżej napomknę o kilku z nich, układając je w jedną całość.

Załóżmy, że mówimy o sprzedawcy głośników. Czyli mamy podatnika, który kupuje ten towar od ich dystrybutora na Polskę. Dystrybutor oczywiście kupuje je od producenta, ale do tego wrócimy za chwilę. Reseller taki handluje głośnikami i postanawia podbić rynki zachodniej Europy. Zamawia raporty dotyczące tam-



tejszego rynku głośników, a przez pośredników wynajduje odbiorców. Powiedzmy w Hiszpanii i Francji. Zawiera dobry kontrakt na dostawy głośników i sprzedaje swoje produkty przez kilka miesięcy zagranicznym kontrahentom.

Dzień złożenia wniosku o zwrot VAT

Po pierwszym miesiącu dostaw wykazuje w deklaracji nadwyżkę podatku VAT naliczonego nad należnym (wszak kupował głośniki ze stawką 23 proc., a sprzedaje Hiszpanom i Francuzom ze stawką 0 proc.) – do zwrotu na rachunek w ciągu 60 dni. Ktoś temu resellerowi mówił, że taki zwrot może wiązać się z kontrolą, ale przecież nie ma czego się obawiać – po prostu czeka na zwrot VAT i handluje dalej. Mijają kolejne tygodnie, a kontroli nie ma (zwrotu też). Reseller myśli sobie: lada moment dostanę pieniądze, a kontrolują pewnie tych podejrzanych. W międzyczasie składa kolejne deklaracje, w których znowu wykazuje VAT do zwrotu.

Miesiąc od złożenia wniosku o zwrot VAT

I nagle przychodzi dzień 30 od daty złożenia deklaracji, czyli niejako półmetek terminu, kiedy reseller powinien otrzymać zwrot. Do jego księgowego dzwoni ktoś z urzędu skarbowego. Okazuje się, że podobno zrobił błąd w deklaracji. Urzędnik twierdzi, że księgowy wpisał kwotę do zwrotu tylko w pozycji nr 59 deklaracji VAT-7, czyli że chce uzyskać zwrot w terminie 60 dni od daty złożenia deklaracji. I nie wpisał jej w pozycji nr 57 „Kwota do zwrotu na rachunek bankowy podatnika".

Słowem, straszny błąd formalny... Taki na miarę telefonu do podatnika, ale dzień, dwa po weryfikacji, czyli zaraz po złożeniu deklaracji podatkowej, a nie w połowie okresu, na jaki wnioskowany był zwrot podatku. No dobrze, urząd skarbowy nakazuje księgowemu korektę deklaracji. Księgowy składa korektę. Urząd skarbowy traktuje termin, od którego podatnik złożył korektę deklaracji jako ponowną datę – i od niej liczy termin zwrotu. Zatem miesiąc stracony. Nic to, handel głośnikami trwa dalej.

Dwa i pół miesiąca od złożenia wniosku o zwrot VAT

W końcu – po upływie 1,5 miesiąca (82 dni od dnia złożenia pierwotnej deklaracji z wykazanym zwrotem) – przychodzą urzędnicy na kontrolę. Machają legitymacjami, żądają dokumentów, zabierają się z nimi do urzędu lub kontrolują u podatnika. Przewidywany termin zakończenia kontroli – za około trzy miesiące. W międzyczasie reseller dostaje wezwanie do przedstawienia kolejnych dokumentów. Po kolejnych niemal trzech miesiącach dowiaduje się, że urzędnicy będą przesłuchiwać świadka – pośrednika, który wystarał się o kontrakty z Hiszpanami i Francuzami.

Pięć miesięcy od złożenia wniosku o zwrot VAT

Niemrawo, ale coś się dzieje, choć pieniędzy nadal nie widać na horyzoncie. Podatnik zaciska zęby i czeka dalej. Po kolejnych tygodniach urząd skarbowy przesyła postanowienie o przesunięciu terminu zakończenia kontroli i postępowania zwrotowego o następne 3 miesiące. Zatem kolejny przewidywany termin zakończenia kontroli upłynie najwcześniej około 8 miesięcy od momentu, kiedy reseller po raz pierwszy wystąpił o zwrot VAT. Czym przedłużenie terminu uzasadnia urząd? Musi sprawdzić francuskich i hiszpańskich kontrahentów, do których trafiły głośniki.

Poza tym zaczęto sprawdzać firmy transportowe, które świadczyły usługi przewozu głośników z Polski do Francji i Hiszpanii. A że branża transportowa jest mocno rozdrobiona i bazuje na podwykonawcach, to urzędnicy musieli napisać do kilkudziesięciu podmiotów z prośbą o wyjaśnienia. I czekać, aż te kilkadziesiąt podmiotów odpisze. Do tego dochodzą jeszcze zapytania do GDDKiA o system Via Toll – czy ciężarówki o numerach rejestracyjnych występujących w dokumentach transportowych faktycznie pojechały tego i tego dnia w stronę Francji i Hiszpanii?

Do uzyskania takich informacji potrzebna jest cała machina biurokratyczna. To nie tak jak w biznesie, że ktoś zadzwoni, wyśle maila i szybko ustali, co i jak. Tutaj polski urząd skarbowy przygotowuje wniosek z takim zapytaniem do zagranicznego fiskusa. Wniosek przesyła do nadrzędnego dyrektora Izby Administracji Skarbowej celem akceptacji. Gdy wniosek jest w porządku, dyrektor Izby Administracji Skarbowej przesyła dokument do specjalnego urzędu skarbowego, który jest wyznaczony do przekazywania informacji i zapytań do zagranicznych administracji podatkowych. Tenże urząd wysyła to do Francji i Hiszpanii i czeka na odpowiedź. Średnio taka procedura trwa 3 miesiące. Choć zdarza się, że na odpowiedź czeka się nawet pół roku.

Sześć miesięcy od złożenia wniosku o zwrot VAT

Cierpliwość podatnika się wyczerpuje, a urząd skarbowy chce od niego kolejnych dokumentów. Co najśmieszniejsze, trzy miesiące temu reseller sam chciał przekazać te właśnie dokumenty kontrolującym. Nie chcieli ich wówczas, uważając, że nie mają znaczenia dla sprawy. Dokumenty są w języku angielskim, więc trzeba je przetłumaczyć (na koszt podatnika). Tak to wygląda... i nie ma wyjścia – trzeba tańczyć tak, jak nam zagrają.

W końcu urząd wzywa resellera na przesłuchanie w charakterze strony. Na przesłuchaniu kilkadziesiąt pytań – od takich, jak nawiązano kontakt z kontrahentami, przez pytania, czy reseller był w Hiszpanii i Francji u kontrahentów i poznał ich osobiście, kończąc na pytaniach dotyczących transportu towarów (jakiej narodowości byli kierowcy, czy podatnik osobiście nadzorował załadunek itp.). Po kilku godzinach podatnik wychodzi całkowicie wymęczony przesłuchaniem.

A niebawem dostaje pismo, z którego się dowiaduje, że urząd wyłącza z akt postępowania część dokumentów ze względu na... ważny interes publiczny. Doradca podatkowy twierdzi, że urząd może tak zrobić, reseller jednak nie do końca rozumie, o co chodzi. Kontrolujący tłumaczą mu, że chodzi o dane poufne kontrahentów i innych podmiotów występujących w sprawie. Co to za dane? Podatnik dowie się tego... za kilka miesięcy. >

Fot. © bankrx – Fotolia.com

Osiem miesięcy od złożenia wniosku o zwrot VAT

Z dokumentów zebranych w sprawie wynika, że urząd zgromadził wszystkie „kwity", które mógł, świadczące o tym, że towar faktycznie sprzedano zagranicznym kontrahentom i opuściły one Polskę. Trudno wymyślić, co jeszcze i w jaki sposób urząd mógłby sprawdzić, aby dokonać zwrotu. Podczas wizyt w urzędzie reseller pyta więc kontrolujących – na co jeszcze czekają? Okazuje się, że jedyny dowód, jakiego brakuje, to potwierdzenie od francuskiego i hiszpańskiego fiskusa, że towar trafił do kontrahentów i rozliczyli oni tamtejsze podatki. Urząd skarbowy oczekuje na odpowiedź już kilka miesięcy.

> **Na razie** uszczelnia się VAT, ale na tapecie są już podatki dochodowe.

Dziewięć miesięcy od złożenia wniosku o zwrot VAT

Urzędnicy wciąż nie potrafią powiedzieć, kiedy skończą kontrolę i zwrócą podatek – ciągle czekają na pismo od hiszpańskich i francuskich władz podatkowych. Niezła wymówka! Podatnik postanawia złożyć skargę na przewlekłość postępowania do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego. Po upływie półtora miesiąca od jej złożenia reseller otrzyma pismo z urzędu skarbowego, w którym urząd poinformuje, że właśnie przekazał skargę do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego. Po upływie półtora miesiąca! A sądy, jak to sądy – nierychliwe. Reseller powoli zaczyna się zastanawiać, co będzie pierwsze – zwrot VAT czy wyznaczenie terminu rozprawy przez sąd w sprawie skargi na przewlekłość...

Jedenaście miesięcy od złożenia wniosku o zwrot VAT

Nareszcie! Światełko w tunelu! Urząd otrzymał odpowiedź z francuskiej i hiszpańskiej administracji podatkowej. No to teraz będzie już z górki, myśli sobie reseller, widząc w wyobraźni zwrot VAT-u w rocznicę wystąpienia z wnioskiem. Trudno, uszczelnienie podatków musi być, trzeba się jakoś przemęczyć.

Rok od złożenia wniosku o zwrot VAT

Niestety, urząd informuje podatnika, że odpowiedź hiszpańskich i francuskich władz była niekompletna. Potwierdzili co prawda, że kontrahenci odebrali i rozliczyli towar, ale polski urząd chce wiedzieć... co dalej zrobili z tym towarem. Dlatego wysyła wniosek o uzupełnienie danych. Chciałby wiedzieć, czy sprzedali je konsumentom, czy może innym podatnikom VAT, a jeżeli tak, czy w swoich krajach, czy gdzieś dalej? Niestety, cała sytuacja jest jak najbardziej zgodna z obowiązującymi przepisami prawa podatkowego. Urzędnicy mogą sprawdzać wszystkich, którzy handlowali towarem sprzedanym przez podatnika. Zarówno na wcześniejszych etapach obrotu, jak i na kolejnych.

W międzyczasie dyrektor Izby Administracji Skarbowej uznaje ponaglenia resellera za bezzasadne, bo urząd skarbowy mógł przedłużać terminy zakończenia kontroli i postępowania zwrotowego. Co więcej, przedłużał je przed upływem terminów dotychczas wyznaczonych, więc jak najbardziej wszystko formalnie jest w porządku. Dyrektor nie dopatruje się też znamion przewlekłości, bo przecież urząd sprawnie zbiera dowody w sprawie, pyta zagranicznego fiskusa itd.

Skracając historię, czyli 15 miesięcy od złożenia wniosku o VAT

Wreszcie, po 15 miesiącach od złożenia deklaracji z wykazanym podatkiem do zwrotu, kwota znajduje się na rachunku firmowym resellera. Nawet z odsetkami! Z tym że liczonymi według stawki 2,5 proc. rocznie, choć kilka lat temu, jak reseller miał zaległość podatkową, urząd skarbowy policzył mu od niej odsetki według stawki 14,5 proc. rocznie... Te odsetki i tak nie zrekompensują podatnikowi wartości pieniądza w czasie, w którym mógł realizować kolejne kontrakty za te pieniądze. Na dodatek dziwnym trafem zwrot VAT przyszedł w grudniu, po Bożym Narodzeniu, na chwilę przed końcem roku. Aha, sąd administracyjny nie zdążył wyznaczyć terminu rozprawy w sprawie skargi na przewlekłość postępowania przed zakończeniem postępowania i dokonaniem zwrotu.

Życie...

Historia opisana powyżej, choć nie zdarzyła się naprawdę, jest zbudowana z wielu prawdziwych zdarzeń. Dlaczego tak się dzieje i dlaczego podatnicy muszą czekać miesiącami czy latami (najdłuższy okres zwrotu VAT, z jakim się spotkałem, wyniósł 4 lata) na coś, co im się należy? Odpowiedź jest prosta – bo fiskus może tak robić. Przepisy są tak skonstruowane, że tworzą dla urzędników piękny kokon ochronny. Mogą oni sprawdzać podatników w nieskończoność, wynajdując kolejne wątki, dalszych kontrahentów itp., przetrzymując jednocześnie pieniądze ze zwrotów podatników. Cena, jaką fiskus musi płacić za niezwrócony w terminie VAT, jest śmieszna – wynosi tyle, co oprocentowanie kredytu lombardowego ustalane przez Narodowy Bank Polski (obecnie 2,5 proc. rocznie).

Co z tym można zrobić? Niewiele. Klimat dla przedsiębiorców nie jest sprzyjający i można mieć pesymistyczną wizję, że będzie tylko gorzej, bo na razie uszczelnia się VAT, ale na tapecie są już podatki dochodowe. Dodatkowo cały system podatkowy jest tak skonstruowany, że podatnik ma przede wszystkim szereg obowiązków, ale realnie niewiele praw. Za to fiskus ma cały arsenał środków służących do „walki z wyłudzeniami", czytaj: niezwracania VAT w terminie.

Autor jest prawnikiem i licencjonowanym doradcą podatkowym. Od kilkunastu lat świadczy usługi doradztwa podatkowego, prawnego i celnego różnym podmiotom, od najmniejszych jednoosobowych działalności gospodarczych po globalne korporacje. Prowadzi serwis internetowy **podatki.blog**.

Czy warto postawić na content marketing?

Agnieszka Węglarz, ICAN Institute

Absolwentka Wydziału Nauk Ekonomicznych na Uniwersytecie Warszawskim, stypendystka University College Galway oraz Sussex University. W latach 2007–2013 była menedżerem w Polkomtelu, zaś w okresie 2013–2014 pracowała jako dyrektor Działu Marketingu, Relacji Zewnętrznych i Komunikacji Korporacyjnej w Sygnity. Jest niezależnym doradcą, a także ekspertem ICAN Institute z obszarów rozwoju biznesu w B2B, sprzedaży i marketingu, gdzie pełni również funkcję dyrektora programu rozwojowego dla menedżerów i właścicieli firm B2B Business Development Program.

CONTENT MARKETING TO TERAZ POPULARNY TEMAT. WIELU WŁAŚCICIELI FIRM WIDZI W NIM MOŻLIWOŚĆ PROMOCJI SWOICH PRODUKTÓW I USŁUG RELATYWNIE NISKIM KOSZTEM.

Ostatnio kilka osób zadało mi pytanie, czy ich firma powinna również prowadzić działania tą metodą. Odpowiedź brzmi: to zależy. Jeśli chcecie tworzyć swój własny content firmowy, powinniście na początek odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań.

Po co chcecie tworzyć content?

Z popularnej definicji działań contentowych wynika, że są to działania o charakterze edukacyjnym, poradniczym, które mają w efekcie doprowadzić do zwiększenia zainteresowania produktami lub usługami firmy. Jednak zdecydowanie coraz częściej mówi się o tym, że content marketing powinien przynosić leady. Zgadzam się z opinią, że w dobie mierzalnego marketingu każde działanie winno zapewnić konkretne ROI waszej firmie. Również wasz content.

Dla kogo tworzycie content?

Aby wasze treści był trafione, powinniście bardzo dokładnie określić i poznać ich adresata. Angażująca treść w segmencie B2B powstaje w oparciu o prawdziwą wiedzę na temat tzw. buyer persona i tego, jakie problemy, wyzwania, wątpliwości nurtują waszych potencjalnych klientów.

Czy wasz content jest wartościowy?

Aby ktoś chciał czytać lub oglądać wasz content, powinien się on wyróżniać na tle innych treści dostępnych w Internecie. Przy takim ogromie informacji w przestrzeni internetowej trzeba mieć coś naprawdę unikatowego, aby zainteresować i zaangażować czytelników. Nie chodzi tu jedynie o atrakcyjną formę przekazu, ale przede wszystkim o to, o czym ma on być.

Czy wiecie, jak budować dobry content?

Aby wasz content generował leady, powinniście zdobyć wiedzę o tym, jak go przygotowywać i udostępniać. Tutaj potrzebne jest zbudowanie efektywnego systemu – należy zacząć od wyboru formy przekazu (artykuły, wideo, webinaria, podcasty), sposobów udostępniania (portale, kanały wideo) aż po kierowanie na stronę internetową, która powinna być „przyjazna" dla wyszukiwarki i zawierać odpowiednie mechanizmy zbierania i konwersji ruchu.

Czy jesteście w stanie sami regularnie tworzyć content?

Ci, którzy mają już doświadczenia z contentem, wiedzą, że to złożona dziedzina, wymagająca szerokich kompetencji z obszaru wiedzy o kliencie, form dotarcia do niego, umiejętności generowania wartościowych treści, ale również znajomości najnowszych trendów z zakresu marketingu cyfrowego. Sukces działań contentowych wymaga dodatkowo regularności i dyscypliny. Pytanie, które musicie sobie zadać, zanim zaczniecie: czy waszą firmę stać, jeśli chodzi o czas i zasoby, na to, abyście robili to siłami wewnętrznymi, czy może jednak warto zatrudnić do tego fachowców?

Unikatowość *sposobem na* ***sukces.***

Polityka cenowa: *jak mądrze udzielać rabatów*

Nieumiejętne budowanie polityki rabatowej może przynieść firmie straty. O tym, jak ich uniknąć, mówi **Marcin Słomski**, ekspert w dziedzinie optymalizacji wartości przedsiębiorstw i wykładowca **ICAN Institute**.

Ostatnie webinarium ICAN Institute poświęcone tematyce wykorzystania bonusów i rabatów w polityce cenowej firmy spotkało się z bardzo dużym zainteresowaniem uczestników. Nie dziwię się, że ta tematyka wzbudziła duże zainteresowanie. Zarządzanie cenami jest potężnym narzędziem, które mocno rzutuje na wyniki osiągane przez spółki. Bonusy i rabaty, szczególnie w przypadku firm B2B, należą do najbardziej istotnych elementów wpływających na efektywny poziom cen osiąganych w relacjach z klientami.

Czy od rabatów da się uciec? Czy można prowadzić tak szczelną politykę cenową, aby z nich zupełnie zrezygnować? Realnie? Myślę, że w niektórych branżach byłoby to trudne. Poza tym pojawia się pytanie, czy całkowita rezygnacja z rabatów leży w naszym interesie. Jeżeli mamy dobrze zaprojektowany system rabatowo-bonusowy, to może on wspierać osiąganie naszych celów biznesowych. Jeżeli jednak mamy system, w którym handlowcy dostają narzędzie umożliwiające im dosyć swobodne podejmowanie decyzji, to możemy mieć do czynienia z sytuacją, gdy nie kontrolujemy efektywnie jednego z głównych obszarów, który będzie wpływał na możliwość osiągania satysfakcjonujących cen.

Czy rabaty mogą być więc skutecznym narzędziem zwiększania sprzedaży? Jak je mądrze stosować?
Jeżeli prowadzimy działalność w biznesie, który charakteryzuje się bardzo wysoką elastycznością cenową, to stosowanie rabatów może mieć pozytywne przełożenie na wielkość sprzedaży. Szczególnie jeżeli będziemy w stanie połączyć akcję promocyjną z działaniami ukierunkowanymi na sprzedaż dodatkowych produktów. Musimy mieć jednak świadomość, w jakim stopniu obniżka ceny przełoży się na zmianę wolumenu sprzedaży. Jeżeli elastyczność cenowa danego produktu jest na poziomie minus 5, to oznacza, że w przypadku obniżki ceny np. o 5 proc. wolumen powinien nam wzrosnąć aż o 25 proc. Czy taki wzrost wygląda dobrze? To zależy. Po pierwsze musimy mieć świadomość odnośnie do rentowności transakcji. Jeżeli są to niskie marże, to przy spadku ceny o 5 proc. wzrost wolumenu o 25 proc. może się okazać niewystarczający do skompensowania spadku wartości marży uzyskanej na sprzedaży. Chyba że przy większym wolumenie mamy większe możliwości negocjacyjne w relacji z dostawcami i jesteśmy w stanie wynegocjować lepsze warunki zakupowe. Wówczas część tej obniżki możemy przerzucić na naszych dostawców. To jednak powoduje spiralę presji na obniżkę cen w całym łańcuchu wartości dodanej w branży.

Poza tym powinniśmy wiedzieć, czy mamy potencjał pakietowania oferty, czyli łączenia kilku produktów w ramach pakietu, i zaoferowania dodatkowych produktów (na których będziemy uzyskiwać oczekiwaną marżę). Mechanizm wówczas działa w taki sposób, że akcja promocyjna i rabatowanie mają przyciągnąć klientów i zwiększyć wolumen, a przy okazji powinniśmy im sprzedać dodatkowe produkty.

Musimy zatem mieć świadomość, jaki jest poziom elastyczności cenowej, jakie marże uzyskujemy, czy większy wolumen zwiększy nasze możliwości negocjacyjne z dostawcami oraz czy mamy konkretny plan realizacji dodatkowej sprzedaży produktów.

Czy reguły stosowania rabatów różnią się w sektorach B2C i B2B?

W obu sektorach możemy mieć zupełnie inne modele sprzedażowe, a produkty mogą odgrywać zupełnie inną rolę. Jeżeli w B2C mamy do czynienia z produktami podstawowymi lub impulsowymi, a sama sprzedaż jest mocno transakcyjna (bez tworzenia wartości dodanej przez handlowca), to akcje promocyjne mogą działać stymulująco. Najczęściej widzimy to w przypadku supermarketów. Akcje mają przyciągać klientów, którzy przy okazji kupią inne rzeczy. Akcje promocyjne i przeceny pomagają stworzyć wrażenie, że mamy do czynienia z okazją zakupową. Jest w tym pewna doza nieracjonalności, ale pricing behawioralny ma dużą siłę. Ten temat został rozwinięty przez Enrico Trevisana. W sklepie HBRP jest dostępna jego książka „Jak zrozumieć klienta i na tym zarobić?". Pozycja ta jest warta uwagi, ponieważ znajduje się tam wiele praktycznych wskazówek.

W B2B nasze zachowania mogą być zupełnie inne. To jest w ogóle ciekawa obserwacja, że jako ludzie możemy się zupełnie inaczej zachowywać, będąc prywatnymi konsumentami, a inaczej, pełniąc określone role zakupowe w firmie. Prywatnie możemy podejmować decyzje zakupowe spontanicznie w odniesieniu do produktów impulsywnych, a zawodowo nasz proces zakupowy może być wieloetapowy i sformalizowany.

Rabat i bonus to dwa różne narzędzia. Ale oba powinny być traktowane jako jeden z kosztów.

W B2B na pewno dużo większą rolę odgrywa sam proces zakupowy, a produkty czy usługi są często dużo bardziej złożone niż w przypadku B2C. W działalności B2B warto się zastanowić przede wszystkim, jaką rolę ma pełnić rabat czy bonus w naszej strategii cenowej. To są zupełnie inne narzędzia i ich rola jest odmienna. Rabat bezpośrednio przekłada się na obniżenie ceny. Ma charakter mocno transakcyjny i powinien stymulować zwiększenie wolumenu sprzedaży na poziomie danej transakcji. W efekcie nasza relacja z klientem może być nastawiona jedynie na dokonanie transakcji. Tu i teraz robię deal. Jeżeli nasz model biznesowy jest ukierunkowany na tego typu relację z klientem, może to być właściwy mechanizm. Jeżeli jednak zależy nam na zbudowaniu długotrwałej relacji, to raczej powinniśmy stosować rozliczenia bonusowe.

Szczególnie takie, które działają po upływie jakiegoś czasu i po spełnieniu określonych warunków. Takie podejście wiąże obie strony na więcej niż jedną transakcję. Polityka bonusowa może obejmować nie tylko wymiar pieniężny, ale wiele dodatkowych usług, które dostawca będzie świadczyć odbiorcy. Mogą to być usługi, które będą tworzyć wartość dodaną dla odbiorcy. Możemy zatem zacząć tworzyć przestrzeń do budowania wartości w relacji biznesowej. Takie podejście powinno wręcz sprzyjać możliwości podnoszenia bazowych cen. W B2B wszystko zatem zależy od tego, jaką relację chcemy tworzyć z naszymi klientami.

Jak zabrać się do stworzenia spójnej i skutecznej polityki rabatowej w naszej firmie? Na co zwrócić uwagę?

Przede wszystkim proponowałbym zacząć od uświadomienia sobie, jaki jest poziom cen oraz jaka jest rzeczywista rentowność klientów. Bez tej wiedzy dyskusja o skutecznej polityce rabatowo-bonusowej będzie czysto teoretyczna. W większości firm mamy bardzo dobrze rozwiniętą analitykę i kontrolę kosztów operacyjnych, lecz jeśli chodzi o analitykę cen i mierzenie rentowności klientów, nasza wiedza nie jest już tak głęboka.

Poza wiedzą dotyczącą cen transakcyjnych na fakturach powinniśmy mieć również wiedzę, jaki jest poziom cen i przychodów według cenników, które stosujemy, i ile oddajemy klientom w formie rabatów, aby uzyskać cenę transakcyjną widoczną na fakturze. Jednak w B2B na tym historia się nie kończy. Często ponosimy dodatkowe wydatki, które są związane z obsługą klienta. Mogą być związane z obsługą sprzedażową i posprzedażową, z obsługą logistyczną i administracyjną, wsparciem marketingowym itp. Znaczna część tych działań, które są wyróżnikiem naszej oferty, jest traktowana jako koszt operacyjny i często nie jest monitorowana. Bez takiej analityki nie będziemy wiedzieć, ile tak naprawdę zarabiamy na relacji z klientem i czy w ogóle na niej zarabiamy. Może się wręcz okazać, że do niej dopłacamy. Polityka rabatowa i bonusowa powinna być zatem traktowana jako jeden z kosztów, które ponosimy.

Dużym wyzwaniem jest szczelność polityki cenowej. Na ile dużą dowolność powinni mieć sprzedawcy w oferowaniu rabatów?

Odpowiem na to pytanie dosyć przewrotnie: a jaką swobodę mają handlowcy w zakresie podejmowania decyzji o wydatkach i kosztach? Jeżeli w firmie mamy rygorystyczny system akceptacji wydatków, to równie rygorystyczny system powinniśmy mieć po stronie akceptacji udzielanych rabatów. Swoboda w tym zakresie oznacza niższe ceny i w całości przekłada się na niższe marże i wyniki. Stworzenie rygorystycznego systemu nie tylko pomaga kontrolować ten obszar, ale również daje handlowcom ochronę w rozmowie z klientem. Jeżeli ten ostatni czuje, że może wycisnąć więcej, to wyciśnie. Jeżeli natomiast handlowiec musi uzyskać akceptację dalszej obniżki od innych osób w firmie, to klient ma czytelny sygnał, że to jest maksymalny poziom, jaki może osiągnąć. Poza tym w B2B handlowcy powinni tworzyć wartość dodaną w procesie sprzedaży i sprzedawać konsultacyjnie, a nie tylko bazując na niskiej cenie. Jeżeli jedynym argumentem w procesie sprzedaży jest cena, to w takim transakcyjnym procesie sprzedaży nie jest nam potrzebny handlowiec. Jeśli mamy do czynienia z tego typu biznesem, to warto się zastanowić, czy nasza sprzedaż nie powinna być realizowana w możliwie zautomatyzowany i tani sposób. Mając tanie procesy sprzedażowe, będziemy mogli sprzedawać tanio.

Rozmawiała Ewelina Sierocińska

Wywiad pierwotnie ukazał się na HBRP.pl.

Ewelina Sierocińska jest menedżerem marketingu ds. książek w ICAN Institute, wydawcy „Harvard Business Review Polska".

NEC: przyszłość w markach premium

Branża AV powinna zacząć mówić językiem IT. Im szybciej integratorzy audio-wideo spełnią ten warunek, tym będą lepiej funkcjonować na rynku, który ma przed sobą dobre perspektywy – usłyszeli uczestnicy NEC Competence Days.

KAROLINA MARSZAŁEK

W decyzjach dotyczących wdrażania rozwiązań audio-wideo klienci końcowi w coraz większym stopniu polegają na działach informatycznych. Fakt ten podkreśliła podczas październikowego NEC Competence Days Pamela Taggard, CTS Senior Director of Development Europe w organizacji Avixa (Audiovisual Integrated Experience Association). Stąd rosnąca waga umiejętności i wiedzy z zakresu IT u integratorów tych systemów.

Przedstawicielka Avixy omówiła aktualne trendy na europejskim rynku profesjonalnych rozwiązań AV, którego wartość w 2016 r. sięgnęła 42 mld dol. Zdaniem tej organizacji do 2020 r. urośnie on o dodatkowe 10 mld dol. Roczny wzrost w Europie Zachodniej ma wynieść ok. 3 proc. do 2020 r., zaś w Środkowej Avixa spodziewa się wyniku na poziomie 7 proc.

Ważnym czynnikiem wzrostu na rynku AV są potrzeby klientów korporacyjnych, którzy otwierają swoje oddziały w różnych krajach. Integratorzy powinni wiedzieć, jakimi kryteriami kierują się obecnie korporacje przy podejmowaniu decyzji o wdrożeniach. Zwłaszcza że w ciągu najbliższych 3–5 lat będą chętnie inwestować m.in. w systemy wideokonferencyjne i inną niż do tej pory organizację przestrzeni przeznaczonej na spotkania biznesowe. Ze względu na wspomniane już oddanie decyzji co do wdrożeń AV w ręce działów IT integratorzy muszą zmienić swoje podejście do współpracy z klientami korporacyjnymi. Warto oferować im rozwiązania w miejsce „pudełek" i korzystać z wiedzy z zakresu sieci IP, które stają się podstawą funkcjonowania systemów AV.

Rynek jest trudny

Mariusz Orzechowski, General Manager Central South East Europe NEC Display Solutions, zwrócił uwagę partnerów na globalny zasięg NEC-a, co stanowi ważną wskazówkę dla integratorów w kontekście obsługi międzynarodowych korporacji. Mariusz Orzechowski podkreśla przy tym, że NEC współpracuje z różnymi vendorami, których produkty mogą uzupełniać rozwiązania japońskiej marki o komplementarne komponenty, urządzenia bądź oprogramowanie. Taką multivendorową ofertę integratorzy mogą stworzyć dzięki kooperacji NEC-a m.in. z firmami: Smartsign, Edbak, Extron, Kramer, EST, Matrox.

W zasadzie strategia NEC-a nie zmienia się od 2008 r., kiedy producent odszedł od sprzedaży wolumenowej i skupił się na profesjonalnych rozwiązaniach oraz zdobywaniu kompetencji niezbędnych do obsługi projektów na rynkach wertykalnych, m.in. medycznym, security, rentalowym, retailowym. Mariusz Orzechowski przyznaje, że partnerzy działają w trudnych, bardzo konkurencyjnych warunkach, w których nie zawsze da się dużo zarobić. Na klientów końcowych na szczęście działa hasło „marka premium".

– *A taką marką jest NEC, dzięki czemu nasi partnerzy mają możliwość walki nie ceną, ale poziomem technologii* – mówi szef polskiego oddziału.

„Nie" dla OLED

Jeśli integratorzy mają wygrywać przetargi i zdobywać klientów, posługując się m.in. argumentami technologicznymi, muszą otrzymywać od producenta dużą porcję wiedzy, która wykracza poza rozwiązania japońskiego koncernu. Wojciech Kosek, Field Sales Engieneer w NEC-u, poprowadził więc szkolenia na temat specjalistycznych monitorów i projektorów. Wyjaśnił m.in. dlaczego w ofercie NEC-a brakuje monitorów OLED, dowodząc, że nie sprawdzają się one, na razie, w rozwiązaniach profesjonalnych. Specjalista przedstawił też nową płytę główną dla monitorów NEC – Athlon 5, która docelowo będzie stosowana we wszystkich panelach producenta. Omówił również walory projektorów laserowych, na które rynek coraz bardziej się otwiera.

Podczas NEC Competence Days poinformowano integratorów o rozszerzeniu dotychczasowych trzech serii wyświetlaczy (E, V, P) o serię C. Jak argumentował Bartłomiej Płuciennik, dyrektor handlowy, do tej pory brakowało łącznika między serią monitorów podstawowych, atrakcyjnych pod względem ceny, a serią V, która dla wielu klientów okazywała się zbyt droga. Panele z serii C, zapewniające pracę w trybie 24/7, można polecić klientom do profesjonalnych zastosowań, jeśli ci nie są w stanie zaakceptować kosztów zakupu modeli bardziej zaawansowanych.

Synology: nowe produkty, nowy team

Jak co roku producent serwerów NAS zaprezentował podczas warszawskiej konferencji swoje nowości produktowe. Wsparciem ich sprzedaży na polskim rynku zajmie się teraz nowy, powiększony zespół.

Tomasz Janoś

Fot. photobyMysluk.pl

Jak wynika z danych Synology, różnymi kanałami co miesiąc spływa do producenta blisko 20 tys. zapytań dotyczących oferowanych rozwiązań. Firmie zależy jednak na bezpośrednim kontakcie, więc w ciągu kilku jesiennych tygodni odbywa się na świecie seria 17 konferencji, w których bierze udział 6 tys. resellerów i klientów końcowych. Te spotkania są dla nich okazją, by osobiście wymienić opinie oraz wyrazić swoje oczekiwania związane z dalszym rozwojem oferty Synology. Nie inaczej było podczas warszawskiej konferencji, na której zaprezentował się nowy, powiększony polski zespół producenta.

W tym roku rozstała się z firmą Renata Krajewska, która przez pięć lat pełniła obowiązki product managera odpowiedzialnego za polski rynek. Obecnie lokalnym kanałem sprzedaży zajmuje się trzyosobowy team: Magdalena O'Dwyer (Product Manager), Aneta Bélasky (Product Manager) i Krzysztof Kossakowski, odpowiedzialny za wsparcie techniczne partnerów i klientów.

Doroczna konferencja to okazja do zaprezentowania regularnie pojawiających się nowości w ofercie. Dotyczą one wszystkich obszarów, na których skupia się producent – pamięci masowych (serwery NAS), sieci (własne routery) oraz aplikacji. Przykładowo Surveillance Station daje teraz możliwość integracji z systemami kasowymi POS. Klienci z branży handlowej, logistycznej czy gastronomicznej mogą swoje transakcje wesprzeć nagraniami wideo, co pozwoli im wykrywać nadużycia bądź inne niestandardowe działania.

Magdalena O`Dwyer
Product Manager, Poland, Baltic and Balkan countries, Synology

To, co założyliśmy sobie z początkiem 2017 r., udało się nam zrealizować. Z nowym, powiększonym polskim zespołem przystąpimy niebawem do realizacji ambitnych planów sprzedażowych Synology na rok następny. Mamy od niedawna inżyniera wsparcia technicznego (przypisanego wyłącznie do rynku polskiego), z którym partnerzy i klienci mogą się bezpośrednio kontaktować. Jak zwykle w trzecim kwartale pojawiły się w ofercie nowe rozwiązania i rozszerzenia oferowanych wcześniej funkcji, z którymi wiążemy duże nadzieje. Stawiamy szczególnie na monitoring wideo realizowany przy użyciu naszych serwerów NAS. Nasza aplikacja Surveillance Station cieszy się na polskim rynku coraz większym powodzeniem.

Duże zainteresowanie wzbudzają nowe możliwości wirtualizacji w ramach Synology NAS. Dotychczas ta funkcjonalność pozwalała na wirtualizowanie wyłącznie firmowego systemu DSM. Obecnie oprogramowanie Virtual Machine Manager umożliwia konfigurowanie i uruchamianie różnych maszyn wirtualnych, w tym Windows, Linux lub Virtual DSM, w ramach jednego systemu Synology NAS. Może to być wykorzystane do przetestowania nowej wersji oprogramowania w środowisku sandbox, odizolowania urządzeń klientów oraz zwiększenia elastyczności serwera.

Zachęcając do współpracy partnerów, Magdalena O'Dwyer przekonuje, że ma dla nich atrakcyjne rabaty liczone według cen projektowych. Synology chętnie udostępnia też swoje urządzenia do testów u klientów.

– *Chcemy, by dokładnie sprawdzili je przed zakupem. Gdy przekonują się do ich możliwości, to nie tylko decydują się na ich wdrożenie u siebie, ale często polecają je innym. Tym sposobem partner zyskuje kolejnych klientów* – twierdzi przedstawicielka polskiego oddziału producenta.

Właśnie wdrożenia partnera Synology dotyczyła jedna z konferencyjnych prezentacji. Integratorska firma Serwery-NAS.pl zademonstrowała implementację klastra High Availability opartego na dwóch 12-zatokowych serwerach NAS Synology.

Ingram Micro: *specjalizacja, chmura i broadline*

Podczas październikowej konferencji partnerskiej w podwarszawskiej Jachrance dystrybutor zaprezentował rosnące portfolio dostawców i zapowiedział podwojenie przychodów.

Tomasz Janoś

Tegoroczne spotkanie było też pierwszym, które odbyło się pod szyldem Ingram Micro, w miejsce poprzedniego RRC Poland. Przebieg konferencji dowodzi, że zmiana marki nie była tylko symboliczna, ale pociąga za sobą przebudowę strategii działania dystrybutora na polskim rynku. Co więcej, obecnie w skład spółki Ingram Micro wchodzi także Ingram Micro Mobility (dawniej Brightpoint), dystrybutor urządzeń mobilnych.

Plany amerykańskiego giganta na naszym rynku są bardzo ambitne. Radosław Pruchnik, dawniej dyrektor generalny RRC Poland, a obecnie Director of Advanced Solutions w Ingram Micro, zapowiedział podwojenie obrotów w przyszłym roku i tym samym przekroczenie poziomu miliarda złotych. Przyczynić się do tego mają trzy dywizje, na które będzie się dzielił polski oddział Ingram Micro. Pierwsza to Value, czyli z grubsza rzecz biorąc, dawne RRC. Z kolei Volume, dział powstały na bazie wspomnianego Ingram Micro Mobility, ma rozwijać się szybko i konsekwentnie w kierunku broadline'u, a więc klasycznej dystrybucji. Oczywiście w tym zakresie partnerzy Ingram Micro mogą spodziewać się największego rozszerzenia portfolio dostawców. Trzecim polem zainteresowania ze strony Ingram Micro są usługi w chmurze, do czego wykorzystywana jest platforma sprzedażowa Cloud Marketplace. Przedstawiciele dystrybutora przekonują, że w porównaniu z bezpośrednią ofertą dostawców cloud dystrybucja chmury wiąże się dla partnerów z atrakcyjną wartością dodaną, dzięki której mogą lepiej zarobić.

Podczas konferencji podkreślano, że mocną stroną polskiego oddziału Ingram Micro jest zaplecze logistyczne. Możliwości lokalnego, warszawskiego magazynu zostały rozszerzone o dostęp do centrum dystrybucji w niemieckiej miejscowości Straubling. W efekcie – jak przekonuje dystrybutor – partnerzy oraz klienci końcowi mogą się spodziewać bardzo płynnej obsługi.

Fot. photobyMysluk.pl

Podobnie jak podczas wcześniejszych konferencji RRC, w bieżącym roku najbardziej widoczne były firmy oferujące rozwiązania z kategorii Data Capture/ /Point-of-Sale. Zebra i Honeywell, a także Data Logic, ELO Touch, Getac, Epson, Xplore i Citizen prezentowały najnowsze rozwiązania z dziedziny DC POS i „okolic". Ta część portfolio polskiego oddziału Ingram Micro – po ubiegłorocznym przejęciu RRC z jego działem Auto ID i poszerzeniu oferty o kolejnych producentów – jest bardzo dochodowa. Według Radosława Pruchnika produkty, takie jak terminale, skanery kasowe, drukarki fiskalne i inne urządzenia wspomagające handel i logistykę, odpowiadają obecnie za blisko jedną trzecią całkowitej sprzedaży dystrybutora.

Podczas tegorocznej konferencji prezentowano także odziedziczoną po RRC mocną ofertę z segmentu Unified Communications. Przedstawiciele firm Avaya i Unify wyjaśniali partnerom, jak u klientów powinna wyglądać nowoczesna, wielokanałowa komunikacja oraz praca grupowa. Pojawili się też dostawcy dotąd nieobecni na partnerskich konferencjach RRC, tacy jak Extreme Networks oraz Fujitsu.

Nowością tegorocznego spotkania była aplikacja na urządzenia mobilne, dzięki której można było na bieżąco śledzić agendę i umawiać się na indywidualne spotkania z wybranymi przedstawicielami producentów oraz pracownikami Ingram Micro. Na koniec, podczas uroczystej kolacji, rozdano statuetki najlepszym partnerom dystrybutora.

ScanSource: *ekspansja odpowiedzią na konsolidację*

Handel detaliczny, przemysł, transport i logistyka to branże, w których zapotrzebowanie na rozwiązania Auto ID jest największe – zgodnie deklarowali producenci oraz resellerzy podczas warszawskiej konferencji „ScanSource Live".

Krzysztof Pasławski

Prezes ScanSource POS and Barcode w Europie, Maurice Van Rijn, podkreśla, że dystrybutor otworzył w Polsce biuro, bo „to kluczowy kraj w Europie Wschodniej". Co ważne, rynek CEE rośnie najszybciej w Europie pod względem sprzedaży rozwiązań z oferty tej firmy. Maurice Van Rijn ocenia, że w 2018 r. przychody ScanSource'a w krajach naszego regionu będą się zwiększać w tempie dwucyfrowym.

Dlatego dystrybutor zapowiada rozbudowę warszawskiego oddziału, otwartego przeszło rok temu. ScanSource generuje w Europie 14 proc. swoich obrotów ogółem (dane za II kw. br.), czyli ok. 500 mln dol. Od pewnego czasu realizuje strategię budowy regionalnych struktur i powiększania lokalnych zespołów sprzedażowych, co – jak wyjaśnia Maurice Van Rijn – jest związane z konsolidacją producentów. Przykładowo Zebra połączyła się z Motorolą, zaś Honeywell z Intermekiem i Datamaxem (by wymienić tylko większe akwizycje). W efekcie pozycja każdego producenta uległa znacznemu wzmocnieniu. Konsolidacja sprawia, że rynek dystrybucji staje się przesycony.

– *Jeśli producent chce rozwijać biznes z dystrybutorem, to szuka ludzi, którzy dla niego pracują w danym kraju. Dlatego chcemy mieć reprezentację na lokalnych rynkach. Postanowiliśmy być bliżej producentów, jak również klientów tam, gdzie wspólnie rozwijają oni biznes* – wyjaśnia Maurice Van Rijn.

Zdaniem integratora

Robert Łabędzki, Business Development Director, CDS

Widzimy rosnące zapotrzebowanie na rozwiązania RFID, zwłaszcza w przemyśle, bo takie systemy ułatwiają nadzór nad produkcją. Jeśli chodzi o bariery, to głównym problemem dla klientów nie są koszty tagów, choć one oczywiście również mają znaczenie, lecz analiza zwrotu z inwestycji. Na przykład klient musi wziąć pod uwagę proces produkcyjny i korzyści z jego usprawnienia za pomocą RFID. Jest to więc raczej kwestia decyzji niż kosztów. Ponadto decyzje dotyczące wdrożeń nie zawsze zapadają w Polsce.

Największe możliwości wzrostu w Polsce mają dotyczyć systemów POS i skanowania. Mowa zwłaszcza o handlu detalicznym, gdzie widać dążenie do automatyzacji procesów z uwagi na spadające marże. Z kolei w transporcie rośnie liczba miejsc, gdzie niezbędne jest drukowanie etykiet.

Kolejnym czynnikiem rozwoju rynku, na którym działa ScanSource i jego partnerzy, są komputery mobilne, w związku z przejściem użytkowników z systemu Windows na Androida. Także w przemyśle przewidywane jest zapotrzebowanie na komputery mobilne i drukarki.

Resellerzy potwierdzają, że potencjalnych użytkowników systemów POS, mobilnych drukarek i komputerów oraz skanerów kodów kreskowych warto szukać głównie w retailu i przemyśle. Wśród najbardziej obiecujących rynków wymieniają również transport i logistykę. W każdym z tych sektorów można działać według różnych modeli biznesowych. Najłatwiej sprzedawać same urządzenia, np. drukarki kodów kreskowych, jednak marże na sprzęcie są niskie. Dodatkowo rynek psują sprzedawcy w portalach aukcyjnych, którzy działają, nie zapewniając żadnego wsparcia dla klienta ani usług. Dlatego bardziej rentowny jest model, w którym dystrybutor dostarcza sprzęt, reseller zaś tworzy na jego bazie dopasowane do potrzeb danego klienta rozwiązanie, współpracując w tym celu z deweloperem aplikacji lub samemu zatrudniając programistę.

Fot. photobyMysluk.pl

O biznesie na strzelnicy

Connect Distibution chce rozwijać sprzedaż na nowych rynkach, o czym poinformował partnerów podczas październikowego spotkania na strzelnicy Agvo w Warszawie.

Karolina Marszałek

W sali konferencyjnej „wystrzałowego" obiektu uczestnicy spotkania mieli okazję zapoznać się z nowościami w ofercie dystrybutora. Usłyszeli także o jego działaniach zmierzających do rozwinięcia sprzedaży w krajach basenu Morza Adriatyckiego, w tym w Słowenii. To spora zmiana, bo do tej pory, poza obszarem Polski, dystrybutor był obecny jedynie na wybranych rynkach Europy Wschodniej. Działał tam jednak nie bezpośrednio, a poprzez partnerów, z którymi współpracuje okazyjnie, na potrzeby konkretnych projektów. Tymczasem w regionie Adriatyku rozwija biznes pod własną marką, dostosowując ofertę do specyfiki poszczególnych rynków. Pierwszy tamtejszy przedstawiciel Connect Distribution działa w Słowenii.

W „Adriatykach" funkcjonują duże firmy, również korporacje, które potrafią zaabsorbować pokaźne liczby licencji, ale gros odbiorców biznesowych stanowią małe i średnie przedsiębiorstwa. Na tamtych rynkach, podobnie jak w Polsce, duże zainteresowanie budzą rozwiązania z zakresu bezpieczeństwa IT. Według Sławomira Karpińskiego, prezesa zarządu Connect Distribution, bardzo dobrą opinią wśród adriatyckich klientów cieszy się m.in. SolarWinds – system do monitorowania sieci, który stanowi istotną pozycję w portfolio dystrybutora na naszym rynku. Bałkańscy użytkownicy okazują też zainteresowanie wirtualizacją pamięci masowych (VAD oferuje w tym segmencie rozwiązania Data Core). Kolejny produkt, który charakteryzuje się – zdaniem Sławomira Karpińskiego – dużym potencjałem, to amerykański system PhishMe, wprowadzony do portfolio Connecta na początku bieżącego roku.

Bezpieczeństwo i „miękkie IT"

Sławomir Karpiński przypomniał, że dla Connect Distribution wiodącymi obszarami rozwoju są: bezpieczeństwo IT, monitorowanie sieci, wirtualizacja i pamięci masowe. Mocno rozwijana jest także linia narzędzi związanych z zarządzaniem oprogramowaniem i kontrolą licencji. Zasadniczo niszowe rozwiązania, na które stawia dystrybutor, często stanowią uzupełnienie oraz wspomagają sprzęt i oprogramowanie czołowych producentów. Firmy i produkty z portfolio Connect Distribution mają niejednokrotnie tylko kilkuletnią historię, a polski VAD jest nierzadko ich jedynym przedstawicielem na naszym rynku.

Do potrzeb klientów końcowych w zakresie bezpieczeństwa IT, które zresztą było bardzo wyrazistym wątkiem październikowego spotkania, odwoływali się m.in. przedstawiciele Flexera Software, czyli dostawcy rozwiązań z dziedziny Application Usage Management. Służą one do zarządzania oprogramowaniem w firmach i mają czuwać nad bezpieczeństwem oraz przejrzystością procesów związanych z software'em od momentu jego zakupu przez instalację, aktualizowanie i sposób użytkowania aplikacji.

Stosunkowo nowym produktem w ofercie Connect Distribution jest wspomniany już PhishMe. Jego producentem jest amerykańska firma – o tej samej nazwie – z niedługim, bo dziewięcioletnim rynkowym stażem. Zajmuje się wyłącznie tematem phishingu, dostarczając oprogramowanie, które pomaga pracownikom firm lub instytucji wyrobić w sobie zwyczaj świadomego i odpowiedzialnego reagowania na ten rodzaj ataków. Produkt zalicza się do tzw. miękkiego IT, dzięki czemu o jego wdrożeniu można rozmawiać z osobami, które nie są odpowiedzialne za informatykę, na przykład ze specjalistami HR.

Spośród różnorakich propozycji z portfolio Connect Distribution na uwagę zasługuje także nowy produkt Data Core. Mowa o akceleratorze baz danych, który wszedł na rynek we wrześniu br. Przeznaczony jest dla systemów wymagających szybkiego dostępu do baz informacji. Przyspiesza operacje wejścia/wyjścia bez konieczności rozbudowy sprzętu, zmiany architektury i kodowania.

Comarch chce być liderem na rynku ERP

Strategia rozwoju integratora zakłada dwucyfrowe tempo wzrostu przychodów ze sprzedaży oprogramowania w ciągu najbliższych siedmiu lat.

Andrzej Gontarz

Nie poddamy się, póki SAP-a na polskim rynku nie przegonimy – zapowiedział Zbigniew Rymarczyk, wiceprezes zarządu Comarch i dyrektor sektora ERP, podczas tegorocznej konferencji „Partnerstwo 2017. Wytwórnia przyszłości". Na razie na polskim rynku ERP Comarch zajmuje generalnie drugie miejsce, właśnie za SAP-em. W segmencie małych i średnich przedsiębiorstw jest już jednak pierwszy, z udziałem wynoszącym 27,3 proc., podczas gdy w przypadku niemieckiego konkurenta odsetek ten to 21,2 proc.

Krakowska firma dysponuje też największą siecią partnerską spośród wszystkich dostawców oprogramowania ERP w naszym kraju. To również jedyny producent, który w ostatnim czasie zwiększył swoje udziały w lokalnym rynku ERP i notuje nieprzerwany wzrost od szesnastu lat. W ubiegłym roku krakowski integrator zarobił na sprzedaży tego typu systemów w Polsce 151,6 mln zł, czyli o 7 proc. więcej niż rok wcześniej. W skali globalnej przychody przekroczyły 200 mln zł.

Zaprezentowany podczas konferencji Strategiczny Plan 7500 zakłada dalszy wzrost. W ciągu najbliższych siedmiu lat roczne, całkowite przychody Comarchu ze sprzedaży systemu ERP mają przekroczyć poziom 500 mln zł. Planowane jest utrzymanie przez ten okres dwucyfrowego tempa wzrostu.

Ważnym elementem strategii rozwojowej jest eksport oprogramowania. Coraz więcej systemów ERP trafia za granicę. Polski integrator inwestuje we Francji, Hiszpanii i Niemczech. Przymierza się także do wejścia na rynek włoski. Rozpoczął również sprzedaż za granicą systemu ERP XT, czyli w wersji chmurowej.

Partnerzy nagrodzeni za jakość

W 2017 r. zmienione zostały zasady przyznawania nagród w konkursie na Partnera Roku Comarch. Do tej pory nagradzani byli partnerzy, którzy osiągali najlepsze wyniki sprzedażowe. W tym roku o wyborze decydowały najciekawsze wdrożenia. W zakresie Comarch ERP nagrodzone zostały firmy: Insoft Consulting, Supremo i T2S. W kategorii ERP 4.0 za najciekawsze uznano wdrożenia dokonane przez: CDN Partner, ERP Serwis, FIR GTECH i Supremo. Firmę Infortes uhonorowano za najskuteczniejszą kampanię marketingową. Nagrodę specjalną redakcji „Computerworld" za najciekawsze wdrożenie otrzymał Insoft Consulting.

W osiągnięciu zaplanowanego celu mogą też pomóc akwizycje firm z europejskich rynków. Na polskim rynku na razie przejęcia nie są planowane.

Dotrzymać kroku zmianom

Comarch zachęca partnerów do szerokiego edukowania klientów. Przekonuje, że – również w swoim dobrze pojętym interesie – powinni prezentować odbiorcom mechanizmy cyfrowej transformacji, mówić im o związanych z tym procesem wyzwaniach, ale też możliwych do osiągnięcia korzyściach.

– To nie są wizje odległej przyszłości. To się dzieje już teraz – podkreślał w swoim wystąpieniu Zbigniew Rymarczyk.

Jego zdaniem konsumenci już wyraźnie stanęli po stronie cyfrowej zmiany. Teraz muszą dołączyć do nich przedsiębiorcy. Rolą partnerów jest pokazać im, jak dzięki digitalizacji można wygrać w walce z konkurencją. Jedną z reakcji samego Comarchu na dokonujące się zmiany jest udostępnienie w chmurze platformy do zarządzania Internetem rzeczy. Firma zamierza też mocno inwestować w rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji.

Microsoft: *jeszcze więcej chmury*

Polski oddział koncernu z Redmond podczas Microsoft Partner Strategy Conference przedstawił najważniejsze kierunki rozwoju. Priorytetem jest sprzedaż usług chmurowych.

Wojciech Urbanek

Największa konferencja Microsoftu dla polskich partnerów po raz kolejny odbyła się w łódzkim hotelu Vienna House Andel's. Jej tematyka nie odbiegała zasadniczo od ubiegłorocznego spotkania. Producent, od chwili przejęcia sterów przez Satyę Nadellę, konsekwentnie realizuje strategię „Cloud first, mobile first", z ewidentnym naciskiem na rozwój usług chmurowych.

Łódzkie spotkanie zainaugurowało wystąpienie Marka Loughrana, dyrektora generalnego Microsoftu w Polsce. Świeżo upieczony szef polskiego oddziału (pełni tę funkcję od 1 kwietnia br.), zwrócił uwagę na rosnące zainteresowanie firm działających w Polsce usługami chmurowymi.

– *Na koniec bieżącego roku polski oddział Microsoftu planuje osiągnąć przychód w wysokości 250 mln dol., w tym 60 mln dol. pochodzić będzie ze sprzedaży usług chmurowych. W kolejnych latach firma planuje zwiększać udział w tym segmencie rynku. Przewidujemy, że na koniec 2019 roku wygenerujemy obrót w wysokości 360 mln dol., w tym 200 mln stanowić będą wpływy uzyskane z cloud computingu* – zapowiada Mark Loughran.

Z kolei Simon Ainslie, Chief Operating Officer Microsoft Eastern Europe, wspomniał o potencjale, jaki niesie ze sobą cyfrowa transformacja.

– *Zmiany związane z przejściem do nowego cyfrowego świata otwierają ogromne możliwości przed firmami działającymi w branży IT. W 1995 roku naszym celem było dostarczenie oprogramowania Windows do każdego komputera PC. W tym przypadku wielkość całkowitego rynku docelowego była szacowana na 115 mln dol. Dla porównania: w przypadku cyfrowej transformacji wynosi ona 21 mld dol.* – mówi Simon Ainslie.

Podczas tegorocznego zjazdu z ust menedżerów Microsoftu kilkakrotnie padały deklaracje, że producent zamierza kontynuować chmurową ekspansję wspólnie z partnerami. Jednym z czynników ułatwiających tę współpracę ma być podział resellerów na cztery kategorie: ISV (Independent Software), Integratorzy systemów, Managed Services (firmy świadczące usługi ciągłe) oraz Channels (odsprzedaż usług). Podział ma charakter umowny, bo wielu partnerów działa w dwóch, a nawet trzech wymienionych obszarach. W każdym razie o zakwalifikowaniu do odpowiedniej grupy decyduje wysokość uzyskanych przychodów.

Producent wprowadził istotną zmianę w postaci zwiększenia liczby tzw. partnerów zarządzanych – z 25 do ponad 200 firm. W rezultacie dużo większa liczba przedsiębiorstw ma uzyskać opiekę ze strony menedżera Microsoftu, który będzie koncentrował się na budowaniu przyszłych rozwiązań tworzonych wokół aplikacji oraz ich dalszym rozwoju.

Koncern z Redmond spodziewa się, że najszybciej rosnąć będą pod względem liczebności i uzyskiwanych przychodów partnerzy z grupy ISV, tworzący rozwiązania bazujące na własności intelektualnej.

– *Współpracujemy z wieloma lokalnymi dostawcami usług internetowych i praktycznie każdy z nich oferuje rozwiązania stworzone na kształt usług chmurowych. Sięgają po nie odbiorcy o specyficznych potrzebach, najczęściej są to firmy, które chcą mieć lokalnie utrzymywane środowisko. Na potrzeby tych klientów wraz z naszymi partnerami zaczęliśmy projekty oparte o Azure Stack* – mówi Tomasz Bator, wiceprezes zarządu APN Promise.

Z kolei Przemysław Szuder, dyrektor segmentu klientów kluczowych, firm MŚP oraz partnerów w Microsofcie, wspominał o kłopotach pojawiających się podczas realizacji projektów. Jedną z największych barier hamujących rozwój usług stanowi brak wykwalifikowanego personelu. Problem dotyczy zarówno klientów, jak i integratorów, wśród których jest ok. 400 certyfikowanych polskich specjalistów Microsoft Azure. To za mało, żeby zaspokoić popyt klientów, do czego – w ocenie producenta – potrzeba co najmniej 2 tys. fachowców.

Dlatego jednym z priorytetów producenta jest podnoszenie kwalifikacji partnerów. Z tego względu uruchomił nowe programy do certyfikacji, planuje też realizować niestandardowe wdrożenia wspólnie z integratorami, którzy dysponują rozbudowanymi zespołami deweloperskimi.

Brother: atramentowe A3 dla biznesu

Urządzenie wielofunkcyjne MFC-J6935DW drukuje, kopiuje, faksuje i skanuje w formacie A3. Ma automatyczny tryb dwustronny dla wszystkich czterech funkcji. Jest wyposażone w wyświetlacz LCD o przekątnej długości 9,3 cm. Maszyna drukuje z prędkością 22 obrazów na minutę w trybie monochromatycznym i 20 obrazów na minutę w kolorze oraz odpowiednio 35 i 27 str./min w trybie szybkim (Fast Mode).
MFC-J6935DW wykorzystuje tusze pigmentowe. Pojemniki wystarczają na wydrukowanie 3 tys. str. w trybie monochromatycznym i 1,5 tys. str. w kolorze. Model ten jest pierwszym urządzeniem Brothera, które umożliwia korzystanie ze sterowników PCL6 i PostScript.
Urządzenie zapewnia drukowanie dokumentów z chmury i wysyłanie skanów na popularne dyski online. Ma moduł Wi-Fi oraz NFC, co zapewnia bezpośrednie połączenie np. ze smartfonami i tabletami.
Cena: 2070 zł. Gwarancja: 3 lata.

→ **ABC DATA,** www.abcdata.pl
→ **FOR EVER,** www.for-ever.com.pl
→ **TECH DATA,** www.techdata.pl

Samsung: 49-calowy QLED

C49HG90 to pierwszy na świecie monitor QLED o tak dużej przekątnej – 49 cali. Ma zakrzywiony ekran (1800R) o rozdzielczości podwójnego Full HD (DFHD – 3440 x 1800 pikseli) i proporcjach 32:9. Dzięki temu może zastąpić dwa, a nawet trzy mniejsze urządzenia. Ekran można podzielić na kilka „wirtualnych wyświetlaczy", które pokazują różne treści. Urządzenie jest przeznaczone dla specjalistów, takich jak graficy, montażyści, fotografowie, finansiści. C49HG90 wyświetla ok. 125 proc. widma kolorów sRGB oraz 95 proc. kolorów standardu filmowego Digital Cinema Initiatives (DCI-P3).
Cena: 6299 zł. Gwarancja: 2 lata.

→ **AB,** www.ab.pl
→ **ABC DATA,** www.abcdata.pl
→ **ALSO,** www.alsopolska.pl
→ **TECH DATA,** www.techdata.pl

NEC: wzmocniona linia P

Nowa generacja projektorów NEC z serii P obejmuje trzy modele – P603X, P554W oraz P554U – przeznaczone przede wszystkim dla firm i edukacji. Według producenta wprowadzono w nich rozwiązania zwiększające trwałość sprzętu i obniżające koszty eksploatacji: wydłużono żywotność oraz cykle pracy między wymianami filtra. Przykładowo w modelu P554U żywotność lampy została określona na 8 tys. godz. Urządzenie cechuje jasność 5300 ANSI lumenów oraz kontrast 20 tys.:1. Natywna rozdzielczość wynosi 1920 x 1200 pikseli. Czas bezproblemowej pracy tego sprzętu według danych NEC-a przekracza 5 lat (przy działaniu przez 8 godz. na dobę przez 200 dni w roku).
Ceny sugerowane netto: P603X – 6660 zł, P554 W – 7650 zł, P554U – 9150 zł. Gwarancja: 3 lata na projektor, 6 miesięcy na lampę. Gwarancja EDU (dla sektora edukacji) – 3 lata na lampę.

→ **VERACOMP,** www.veracomp.pl

NTT: gamingowe Hiro

Polski producent wprowadził do oferty nową linię komputerów i laptopów dla graczy o nazwie Hiro. Laptop w podstawowej wersji wyposażono w procesor Intel Core i7-7700HQ, 16 GB RAM DDR4, kartę graficzną GeForce GTX-1060 6 GB oraz 15,6-calowy matowy ekran Full HD.
W urządzeniu działają dwa dyski – SSD o pojemności 120 GB oraz HDD 1 TB. Klawisze mają regulację podświetlenia. Laptop waży 2,3 kg.
Seria desktopów Hiro obejmuje kilkanaście urządzeń. Najwydajniejsze wersje mają procesory Intel Core i7 ósmej generacji, karty graficzne Gainward GeForce GTX 1080Ti Phoenix 11 GB oraz 32 GB RAM.
Przewidywana cena notebooka: 5597 zł. Gwarancja: 2 lata na notebooki, 3 lata na desktopy.

→ **NTT SYSTEM,** www.ntt.pl

Ireneusz Dąbrowski

Już nigdy...

MIESIĄC TEMU NA ŁAMACH CRN-A WIESZCZYŁEM WOJNĘ. DZIŚ BĘDĘ PŁAKAŁ NAD ROZLANYM MLEKIEM, BO JAK INACZEJ OKREŚLIĆ TO, CO SIĘ STAŁO Z POLSKĄ DYSTRYBUCJĄ IT.

Bogusław Linda, aktor charakterystyczny i raczej „nieśpiewający", niegdyś popełnił piosenkę, a w zasadzie melorecytację pod tytułem „Nigdy". W absolutnie poetycki i wspaniały sposób wychwala w niej czasy dawno minione, czasy młodości swojej i nas samych. Czasy siermiężne i biedne, czasy musztardy i musztardówek – jedynego polskiego produktu przedstawionego w swoim czasie na wykładach z marketingu na Harvardzie jako przykładu, że towar można sprzedawać „opakowaniem". Czasy pierwszej coca-coli i pierwszych sukcesów Orłów Górskiego. Linda żałuje, że to już za nim. Czesi w takich okolicznościach mówią: to se ne vrati.

Oczekiwanie na zwrot z zerowej inwestycji ***zakrawa na ironię.***

Miesiąc temu na tych łamach wieszczyłem wojnę. Dziś będę płakał nad rozlanym mlekiem, bo jak inaczej określić to, co się stało z polską dystrybucją IT. Parafrazując tekst piosenki Lindy: już nigdy nie będzie tak świetna, skuteczna i innowacyjna. Bo były czasy, kiedy to ona wyznaczała rytm, tworzyła obraz i wartość polskiego rynku IT. Ale „to se ne vrati". Dlaczego? Ano dlatego, że dystrybucja utraciła tożsamość. Utraciła autorytety, nie wykształciła nowych idei ani paradygmatów swojej egzystencji. Zamieniła swoje wartości na walkę o obrót, o to, aby być największym, choćby kosztem wypraw w strony niebezpieczne, jak brokerka, czy kulturowo jej obce prowadzenie sklepów „szwarcmydło i powidło". Straciła mir i mit technologiczności, zajmując się zabawkami, elektronarzędziami itp. Jak tu ufać partnerowi, który namawia cię na inwestycje w cloud i przekonuje o jej wyższości, kiedy dla niego ważniejsze jest to, ile w tym miesiącu zarobi na klockach Lego lub na wiertarkach Boscha, o lodówkach nie wspominając, a jedyną chmurą, jaką zna, jest chmura pyłu po przejściu szlifierki.

Dystrybutorzy krajowi wpadli, nolens volens, w tryby giełdy, która wybitnie nie premiuje modeli biznesowych ani sposobów działania właściwych dla tej branży. Coś, co miało w założeniu nobilitować, zwiększać transparentność, ułatwić dostęp do kapitału, stało się kamieniem młyńskim u szyi zarządów oraz marnowaniem „czasu i atłasu". Tymczasem dostępna gdzie indziej i możliwa do wygenerowania skala biznesu została brutalnie ograniczona przez zachowanie dostawców, dla których im więcej psów walczących o ochłap, tym lepiej i bezpieczniej. Bo gdy walczą między sobą, to nie myślą o kąsaniu kogoś innego. Nadzieje na rozwój geograficzny też uległy szybkiej negatywnej weryfikacji, bo po pierwsze nikt na innych rynkach na polskich graczy nie czekał (coś, co można by nazwać biznesowym syndromem „trójkąta wyszehradzkiego"), a po drugie nie mieliśmy argumentów, aby przekonać do siebie

zarówno producentów, jak też rynki. I wreszcie po trzecie, w pogoni za zyskiem „tu i teraz" (patrz: oczekiwania giełdy) nie inwestowano we własną pozycję na tych rynkach. Koniec tego, jaki jest, każdy widzi – nie ma ani jednego gracza, który mógłby z podniesionym czołem oznajmić: jestem liderem regionalnym.

A giganci światowi? O nich akurat mógłbym napisać epopeję. Ale w prostych i żołnierskich słowach ujmę to tak: płacz i zgrzytanie zębów. Płacz właścicieli („po co nam to było?"), a zgrzytanie zębów lokalnego managementu: „jak robić, by nic nie robić (inwestycje na poziomie zerowym, bo zbyt duże ryzyko), wyjść na swoje i zarobić (bo właściciel oczekuje zwrotu z inwestycji)". Swoją drogą oczekiwanie na zwrot z zerowej inwestycji zakrawa na ironię. Patrząc dokładnie na historię światowej dystrybucji IT, w Polsce mieliśmy do czynienia dokładnie z dwoma (tylko!) zagranicznymi inwestycjami bezpośrednimi: zakup DHI przez Computer 2000 i zakup ABC Daty przez CHS. Reszta to odpryski, residua, pozostałości, okrawki.

Przecież Tech Data nie wchodziła do Polski. Znalazła się tu przez przypadek. Przechodziła z tragarzami, którzy załadowali na pakę cały Computer 2000, a łopata zahaczyła i polski kawałek. A Ingram Micro? Miał w naszym kraju już z sześć twarzy, a teraz trzeba je jakoś skleić w całość. O innych zmilczę, bo to raczej imponderabilia. O ile na początku obecności w Polsce dużych zagranicznych graczy stanowili oni wartość, wnosili standardy dystrybucji z rynków dojrzałych, pomagali oswajać polskim firmom IT światowe technologie i standardy, o tyle po roku 2000 byli to raczej pasywni uczestnicy, myślący nie o tym, jak się rozwijać, ale raczej jak wyjść stąd bez nadmiernych strat.

Przykład: pierwszą narzuconą mi rolą po tym, jak znalazłem się „na łopacie" Tech Daty, było zamknięcie operacji Computer 2000 w Bułgarii, a potem na Węgrzech. Widząc, co się dzieje, zaangażowałem się w obronę operacji w Czechach i na Słowacji, wiedząc, że jeśli nie utrzymam tych przyczółków, to losy oddziału polskiego są przesądzone. Dziś czasem sobie myślę, że może zrobiłem głupio. Że pożegnanie polskiej Tech Daty i wykorzystanie jej zasobów w inny sposób, pod innym szyldem miałoby większy biznesowy sens niż marnowanie sił na walkę z wiatrakami spod pasiasto-gwiaździstego sztandaru.

Walka nauczyła mnie wiele. Wielu zahartowanych w tamtych bojach żołnierzy z sukcesem pełni dziś inne misje. I tyle zostało po Tech Dacie. Dziś to inna firma. Po kilku zawirowaniach z kadrą zarządzającą w Polsce niewiele w niej tradycji DHI/Computera 2000. Jest dla mnie – już zewnętrznego obserwatora – ot, taką firmą jak kilka innych. Zresztą niech oceniają inni, bo mój głos zawsze będzie podejrzewany o stronniczość.

Można więc chyba tylko dodać kolejną zwrotkę do „lindowej" perełki:

Już nigdy nie będzie dystrybucja wyznaczała standardów rynku IT, już nigdy.
Już nigdy wygrana w boju o market share nie będzie miała smaku absolutu, już nigdy.
Już nigdy imprezy branżowe nie będą gromadzić tak mądrych facetów
i pięknych dziewczyn, już nigdy.

Mnie do głowy przychodzi tyle. Czy ktoś chciałby coś jeszcze dodać?

Dystrybucja zamieniła ***swoje wartości*** na walkę o obrót.

Wojciech Urbanek
zastępca redaktora naczelnego

Celebryci i dresiarze w świecie kryptowalut

BITCOIN I INNE KRYPTOWALUTY BUDZĄ CORAZ WIĘCEJ EMOCJI. CZY TO REWOLUCJA W ŚWIECIE FINANSÓW CZY KOLEJNA WIELKA ŚCIEMA?

Tulipomania XXI wieku.

Bitcoin w ostatnim czasie bije rekordy popularności, a jego kurs osiąga wręcz niebotyczne wartości. Jeszcze we wrześniu bieżącego roku za bitcoina trzeba było zapłacić ok. 3 tys. dol., a w połowie listopada już ponad 7 tys. dol. Niebo jest limitem? Niekoniecznie.

Charles Hoskinson, współtwórca kryptowaluty etherum, uważa, że sprawy wymknęły się spod kontroli. „To tykająca bomba" – ostrzega i nie jest to odosobniona opinia. „Zwolnię każdego tradera używającego kryptowalut w JPMorgan. Za głupotę" – mówi James Dimon, dyrektor generalny tej być może najbardziej znanej instytucji finansowej. Jego zdaniem bitcoin jest gorszy niż słynna gorączka tulipanowa, która miała miejsce w XVII-wiecznej Europie.

Warto przypomnieć, że tulipomania trwała aż sześć lat, sięgając w tym okresie granic absurdu. W 1633 r. za najdroższą odmianę tulipana płacono 5,4 tys. guldenów, a cztery lata później 10 tys. guldenów, czyli równowartość domu z ogrodem w Amsterdamie. Co ciekawe, Holendrzy nie wyciągnęli wniosków z wielkiego krachu i 100 lat później rozpoczęło się kolejne szaleństwo, tym razem związane z hiacyntami.

Odnoszę wrażenie, że choć od tamtych wydarzeń minęło kilkaset lat, wcale nie jesteśmy mądrzejsi. Ludzka chciwość jest nie tylko nienasycona, ale też ponadczasowa. Na początku listopada w Warszawie odbyła się impreza „Crypto Mission". Organizatorzy zapowiedzieli, że weźmie w niej udział kilku celebrytów: Krzysztof Ibisz, Rafał Maserak, Karolina Szostak. Niestety, gwiazdy nie dojechały i skończyło się na krótkim występie Cleo oraz pokazaniu materiału, w którym Maciej Dowbor biega z mikrofonem, pytając przechodniów o kryptowaluty. Notabene dziennikarz twierdzi, że niniejszy materiał został wykorzystany bez jego wiedzy.

O ile celebryci raczej nie dopisali, o tyle publika nie zawiodła. Z relacji prasowych wynika, że była mocno zróżnicowana – obok panów w eleganckich garniturach pojawili się krótko ostrzyżeni młodzi mężczyźni w dresach. W gronie prelegentów „Crypto Mission" znalazł się Rafał Ohme, jeden z pionierów tzw. neuronauki konsumenckiej. Z jego wystąpienia można było się dowiedzieć, że zmiany są odmładzające dla mózgu. I że warto mówić ludziom, ile stracą, jeżeli nie wejdą w ten czy inny biznes. Chyba już gdzieś to słyszałem...

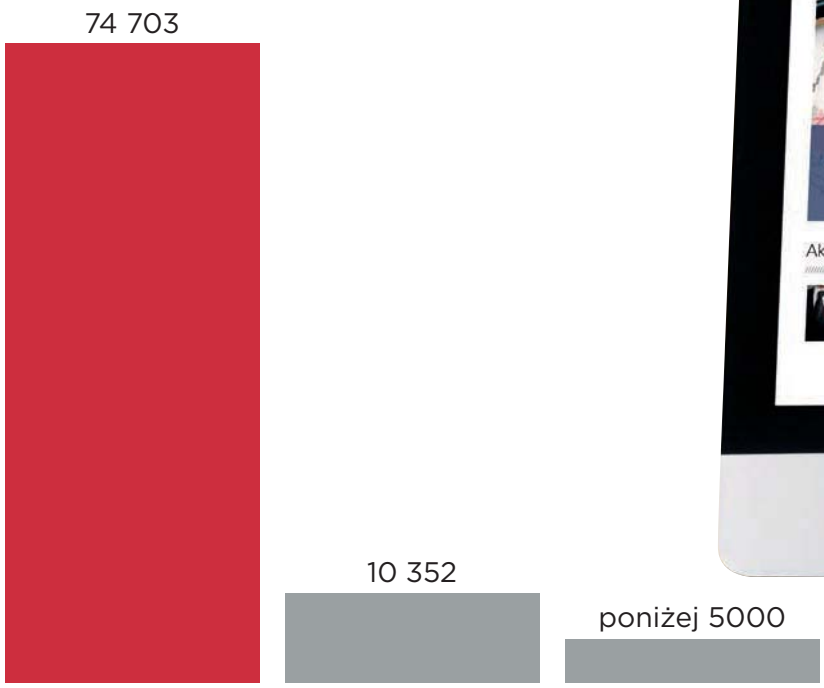
Jeden z moich znajomych uśmiecha się za każdym razem, kiedy widzi w szklanym okienku tzw. ekspertów wygłaszających frazesy na temat rynku walut, gospodarki, polityki kredytowej. Ludzie, którzy wiedzą, jak zarabiać prawdziwe pieniądze, nie odbywają bowiem pielgrzymek po stacjach telewizyjnych. Dlatego coraz częściej jesteśmy skazani na opowieści kryptoekspertów o kryptowalutach.

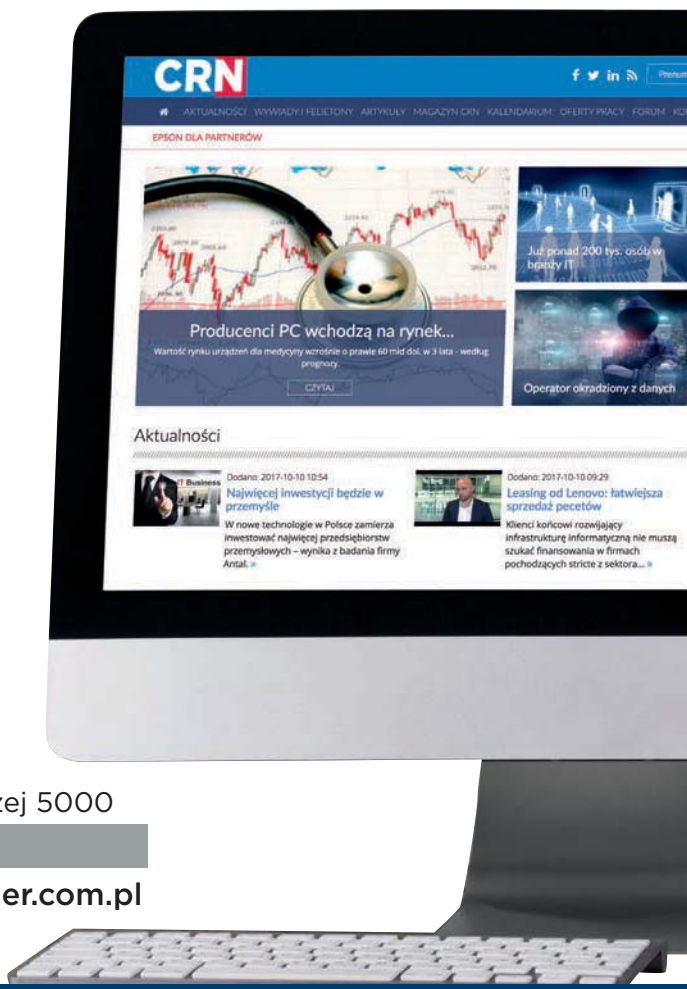
CRN.pl

NAJCHĘTNIEJ ODWIEDZANY PORTAL DLA RESELLERÓW I INTEGRATORÓW IT

ŚREDNIE DANE MIESIĘCZNE DOTYCZĄCE WIZYT Z KOMPUTERÓW STACJONARNYCH I PRZENOŚNYCH ZA OKRES WRZESIEŃ 2016 – WRZESIEŃ 2017

Data by SimilarWeb





Dziękujemy za Wasze zaufanie!

InterLink

ABCDATA
Beyond distribution. We do IT.

m-InterLink – wznieś zakupy IT na zupełnie nowy poziom

- wyszukiwarka produktów z funkcją skanera kodów kreskowych
- karty danych technicznych produktów
- pełna obsługa procesu zamówienia
- wyświetlanie faktur, zamówień oraz listów przewozowych
- szybki kontakt z opiekunem handlowym
- aktualne kursy walut

Mobilna aplikacja m-InterLink już dostępna dla platform Android i iOS

Google Play

App Store