

Dystrybucja usług chmurowych

listopad 2017

CRN
ekstra

- 2** Chmura ze znakami zapytania
- 6** DEBATA EKSPERTÓW
Chmura od dystrybutora
- 12** XaaS: co dalej z ofensywą usług
- 18** Context o chmurze: polscy resellerzy w europejskiej czołówce



Dystrybutorzy wciąż szukają nowych źródeł przychodów, poszerzając swoje portfolio nie tylko o sprzęt IT czy RTV/AGD, ale także o usługi chmurowe. Świadczą je już niemal wszyscy kluczowi gracze – AB, ABC Data, Also, Ingram Micro i Tech Data. Dla ich partnerów może to być szansa na stosunkowo łatwe dostosowanie się do przemian rynkowych, które od kilku lat zmieniają zasady gry w segmencie IT. Tego właśnie dotyczy niniejsze wydanie „CRN ekstra”, w którym prezentujemy wybór naszych tegorocznych artykułów na temat dystrybucji usług chmurowych. Zachęcamy do spokojnej lektury, licząc że w ten sposób ułatwimy Wam podejmowanie przemyślanych decyzji biznesowych.



Chmura ze znakami zapytania

Chmura publiczna zmienia zasady gry w kanale partnerskim.
Reguły nie są łatwe i wymagają nowego podejścia do biznesu.

WOJCIECH URBANEK



Fot. © peshkova - Fotolia.com

Cloud computing ma być panaceum na wszystkie bolączki branży IT. Taką tezę lansują Amazon, Google, Microsoft, IBM i liczna grupa analityków. Czasami słyzy się nawet, że chmura wręcz „demokratyzuje IT”. Wszak z usług cloudowych mogą z powodzeniem korzystać nie tylko wielkie koncerny, ale również rodzinne firmy, które nie dysponują środkami finansowymi niezbędnymi na zakup nowoczesnego sprzętu bądź oprogramowania. Przy czym chmura nie jest wyłącznie usługą adresowaną do ubogich, korzystają też z niej firmy, którym nie brakuje gotów-

ki. Nowy model usługowy zapewnia bardzo szybki dostęp do mocy obliczeniowej bądź powierzchni dyskowej. Nie trzeba kupować i wdrażać drogich macierzy oraz najnowszych modeli serwerów ani szukać dla nich dodatkowego miejsca w centrum danych. Co więcej, cloud umożliwia nieograniczoną skalowalność – w górę lub w dół. Przytaczając takie i jeszcze inne argumenty, wielkie koncerny z branży IT coraz częściej zachęcają przedsiębiorców, aby przenosili aplikacje z lokalnego środowiska do chmury publicznej.

Jednak nie dość, że nie wszystkich udało się przekonać, to proces adaptacji usług chmurowych przebiega wyraźnie wolniej, aniżeli się spodziewano. Dlaczego? Wygląda na to, że podobnie jak w medycynie także w świecie technologii nie ma cudownego lekarstwa na wszystkie choroby. Poza tym cloud computing stanowi źródło nowych konfliktów, które w najbliższych latach będą się prawdopodobnie nasilać.

Pierwsza taka kwestia to los resellerów oraz integratorów, którzy czerpią zyski głównie ze sprzedaży sprzętu, oprogramowania i usług serwisowych. Co się stanie, gdy dotychczasowi klienci odwrócą się od nich i zaczną kupować moc obliczeniową lub powierzchnię dyskową od Amazona bądź Google'a? Są tacy, którzy widzą przyszłość jedynie w czarnych barwach.

– *Tradycyjny VAR umarł* – twierdzi Hayes Drumwright, CEO firmy Trace3, która generuje roczne przychody na poziomie 400 mln dol. W ostatnim czasie ten amerykański integrator przeprowadził szereg istotnych zmian, aby przystosować się do nowych warunków.

– *W nowym świecie, w którym nie ma miejsca na pudełka, wiele dotychczasowych zadań spoczywających na barkach VAR-a, takich jak integracja sprzętu z oprogramowaniem, logistyka, pomoc przy finansowaniu projektów, wdrożenie systemu czy obsługa posprzedażowa, staje się kompletnie bezużytecznymi* – mówi Hayes Drumwright.

Pod znakiem zapytania stoją także dalsze losy dystrybutorów, którzy i bez tego borykają się z mnóstwem kłopotów. W przypadku niektórych firm ekspansja usług chmurowych teoretycznie mogłaby być wręcz przysłowiowym gwoździem do trumny. Wreszcie nie można zapominać

Z chłodną głową

W przestrzeni publicznej pojawiają się skrajne opinie na temat wpływu cloud computingu na kanał resellerski. Niektórzy twierdzą, że aby przetrwać na rynku, trzeba płynąć z nurtem rzeki. Jednak Trevor Pott, kanadyjski bloger i specjalista IT, uważa, że zbytnie uleganie namowom twórców usług chmurowych może zaprowadzić resellerów na manowce. Wprawdzie subskrypcja gwarantuje systematyczne i równomierne wpływy do kasy, ale nie są one tak wysokie jak w przypadku kontraktów na sprzedaż sprzętu. W rezultacie resellerzy, żeby dobrze zarabiać na nowym biznesie, będą dążyć do podpisywania maksymalnej liczby umów na świadczenie usług, zaniedbując tradycyjną sprzedaż. Przy okazji wielcy providerzy zyskają dostęp do baz zawierających niezliczoną ilość klientów i za jakiś czas ich handlowcy mogą zapukać do drzwi najbardziej lukratywnych usługobiorców, proponując im nową, oczywiście bardziej atrakcyjną formę rozliczeń. Jednym ze sposobów na uniknięcie takiego czarnego scenariusza jest wąska specjalizacja i adresowanie usług do konkretnych grup odbiorców. Ale przede wszystkim należy zachować chłodną głowę i patrzeć na biznes przez pryzmat faktycznych potrzeb klientów. Jak mówi Tomasz Dwornicki, CEO Hostersi, niektórzy klienci nie wymagają wysokiej dostępności ani skalowania, więc nie ma sensu ich na siłę uszczęśliwiać. „Nie jesteśmy ortodoksyjnymi orędownikami chmury” – dodaje.

o działach IT, gdzie wielu pracowników obawia się utraty miejsc pracy. Wprawdzie słyzy się o tym, że zostaną oddelegowani do innych, bardziej ambitnych zadań, ale ten argument nie dla wszystkich brzmi przekonująco. Wszak promotorzy chmury uważają, że przedsiębiorstwa powinny skupić się wyłącznie na podstawowej działalności i nie trwonić czasu ani środków finansowych na czynności związane z infrastrukturą IT. Jak często mówią tzw. ewangeliści chmury – nie trzeba kupować browaru, żeby napić się piwa. ➤

> WŁĄCZYĆ SIĘ DO GRY

Rodzime firmy z branży IT z uwagą śledzą rozwój wypadków na rynku, jednocześnie wyrażając gotowość do podnoszenia kwalifikacji. Świadczą o tym tegoroczne wyniki badań przeprowadzonych wśród europejskich resellerów przez firmę Context. Aż 52 proc. polskich resellerów i integratorów planuje poszerzyć wiedzę z zakresu Hardware as a Service, zaś 39 proc. pragnie podnieść kwalifikacje związane z Software as a Service. Z kolei 37 proc. chce dowiedzieć się więcej o usługach Platform as a Service. W tym samym badaniu zaledwie 10 proc. rodzimych firm IT deklaruje brak zainteresowania sprzedażą usług chmurowych. Dla porównania: w przypadku brytyjskich przedsiębiorstw odsetek wynosi 48 proc., zaś niemieckich 37 proc.

Polscy resellerzy najczęściej sprzedają w modelu chmurowym usługę Backup as a Service (47 proc.), Storage as a Service (38 proc.), Infrastructure as a Service (37 proc.) i aplikacje biznesowe (30 proc.). Duża popularność tej pierwszej usługi wynika z rosnących obaw przed skutkami nasilających się ataków hakerskich. Backup as a Service, a także Disaster Recovery as a Service (DRaaS) znajdują się m.in. w ofercie Engave.

– *Mniejszych firm zazwyczaj nie stać na inwestycję w zapasową infrastrukturę. Alternatywa w postaci odtwarzalnej zdalnej kopii w ramach miesięcznego abonamentu to dla nich dużo ciekawsza propozycja. Tym bardziej że może stanowić skuteczną ochronę przed atakami ransomware* – tłumaczy Radosław Wierchowicz, dyrektor działu rozwiązań chmurowych warszawskiego integratora.

Wprawdzie inna firma IT, śląski Rafcom, jeszcze nie rozpoczęła swojej przygody z chmurą, niemniej w najbliższych miesiącach spółka z Jaworzna planuje poszerzyć ofertę o Backup as a Service oraz DRaaS.

Tomasz Spyra, CEO Rafcomu, przyznaje, że otrzymuje coraz więcej zapytań o tego typu usługi.

– *To szansa na pozyskanie zupełnie nowych klientów, a także rozszerzenie współpracy z dotychczasowymi* – dodaje rozmówca CRN Polska.

Z kolei ITMagination ma już za sobą pierwszy etap związany z odsprzedażą usługi podąża w kierunku większej specja-

lizacji. W początkowej fazie działalności firma bazowała na Microsoft Azure, aczkolwiek z upływem czasu zarząd spółki podpisał umowy o współpracy z Amazon Web Services oraz Google Cloud Platform.

– *Część naszych klientów migruje z modelu IaaS na PaaS. To bardzo korzystne rozwiązanie, bowiem usługobiorcy mogą cieszyć się elastycznością kosztów i skalowalnością usług, zaś nasi konsultanci bardziej skupiają się na dostarczaniu wartości biznesowej niż utrzymaniu infrastruktury IaaS* – wyjaśnia Włodzimierz Bielski, Data Science Competency Manager w ITMagination.

„Obecnie niewiele wiemy o platformach chmurowych dystrybutorów, dlatego opieramy się na bezpośredniej współpracy z Microsoftem bądź Amazonem”
– Maciej Kałużyński, CEO One System

CHMURY NAD WISŁĄ

W Polsce proces adaptacji usług chmurowych przebiega stosunkowo wolno. IDC przewiduje, że w bieżącym roku wartość tego segmentu rynku przekroczy 200 mln dol., zaś do 2019 r. inwestycje w rozwiązania chmurowe będą rosły w rocznym tempie 19 proc. Rodzime przedsiębiorstwa z dużą podejrzliwością patrzą na cloud computing, obawiając się utraty danych. Wprawdzie propagatorzy chmury przekonują, że pliki przechowywane na zewnątrz są bezpieczniejsze od tych spoczywających na firmowych serwerach, ale ich argumentacja na razie przekonuje tylko nielicznych przedsiębiorców.

Ponadto istnieje wewnętrzny opór w firmach związany z postawą działów IT. Ich pracownicy z dużą rezerwą podchodzą do

chmury, bojąc się, że wraz z przejściem większości obowiązków przez usługodawcę stracą pracę. Z drugiej strony w przedsiębiorstwach brakuje specjalistów, którzy zajęliby się procesami przenoszenia systemów ze środowiska tradycyjnego do chmury. Część z nich już dziś zatrudnia deweloperów czy architektów chmury obliczeniowej, ale wiele będzie szukać też wsparcia na zewnątrz. Otwiera się zatem pole do działania dla dobrze wykwalifikowanych integratorów.

Dopóki przedsiębiorstwa nie migrują masowo do chmury, dopóty sami resellerzy ostrożnie będą podchodzić do tego tematu. W badaniu Contextu aż 44 proc. polskich firm przyznało, że nie sprzedaje cloudu ze względu na mały popyt na tę usługę. Wejście w biznes chmurowy wymaga bowiem od integratora nie tylko inwestycji, ale też istotnej reorganizacji przedsiębiorstwa.

– *Nie można sprzedawać chmury bez zmiany struktury organizacji. Dlatego poświęcamy dużo czasu na edukację działu handlowego oraz podnoszenie kwalifikacji działów wdrożeniowych i wsparcia sprzedaży. Opracowaliśmy własny model obejmujący procesy od wsparcia biznesowego klienta aż po utrzymanie techniczne wdrażanych środowisk* – wyjaśnia Marcin Blonkowski, kierownik działu wsparcia sprzedaży w Komputroniku.

Podobne kroki podjęto w firmie Senetic, która sprzedaje usługi chmurowe Microsoftu. W spółce utworzono nowy dział odpowiedzialny za sprzedaż usług chmurowych, łączący ekspertów technicznych z doświadczonymi handlowcami. Osoby, które rozpoczynały pracę w tej komórce, obecnie budują własne zespoły, współpracujące z inżynieriami wdrażającymi rozwiązania dla Senetica.

CHMURA OD DYSTRYBUTORA

Śląska spółka Hostersi na początku bieżącego roku została pierwszym oficjalnym polskim partnerem Amazon Web Services. Wcześniej firma była partnerem konsultingowym AWS. Wraz ze zdobyciem nowego statusu Hostersi mogą zapewnić klientom lepsze warunki korzystania z chmury Amazona. Są to m.in.: dodatkowe wsparcie biznesowe, rozliczenia w różnych walutach i możliwość otrzymania środków w ramach tzw. proof of concept.

Zdaniem integratora

▣ Radosław Wierchowicz, dyrektor działu rozwiązań chmurowych, Engave

Najważniejsze korzyści związane z wprowadzeniem do sprzedaży usług cloud to rozwój kwalifikacji i poszerzenie oferty usługowej. Nie musimy ograniczać się do dostarczania klientom wyłącznie produktów bazujących na chmurze publicznej. Możemy uruchomić środowisko hybrydowe lub budować chmury prywatne. Tworząc własny model biznesowy na tego typu usługach, pokazujemy również klientowi nasze doświadczenie i zaangażowanie w kierunku rozwoju własnych kompetencji chmurowych.

▣ Maciej Kałużyński, CEO, One System

Rosnące zainteresowanie rynku rozwiązaniami IaaS stanowi pewne zagrożenie dla naszego biznesu, gdyż swoją działalność opieramy przede wszystkim na sprzedaży oprogramowania i sprzętu w tradycyjnym modelu. Jednocześnie dostrzegamy szansę na zwiększenie przychodów w obszarze usług integratorskich i instalacyjnych. Wymaga to od nas zmiany modelu biznesowego i przekształcenia

się z typowej spółki handlowej w usługową. Dlatego jesteśmy zainteresowani szkoleniami czy warsztatami poświęconymi usługom chmurowym. Cloud computing stał się w ostatnim czasie jednym z najmodniejszych haseł, aczkolwiek rynek MŚP, na którym działamy, jeszcze nie w pełni dojrzał do tego typu usług.

▣ Konrad Nieboj, specjalista ds. rozwiązań chmurowych Microsoft, Senetic

Gdy rozpoczynaliśmy swoją przygodę z usługami chmurowymi, pojawiało się wiele wątpliwości dotyczących bezpieczeństwa. Perspektywa przekazania infrastruktury innemu podmiotowi stanowiła poważną barierę. Większość wątpliwości udało się rozwiązać, przybliżając politykę działania Microsoftu. Firma nie jest właścicielem danych klienta, zapewnia wielokrotny backup oraz 99,9 proc. SLA. Lwia część małych i średnich przedsiębiorstw nie jest w stanie zagwarantować sobie infrastruktury o takiej jakości. Dlatego w połączeniu z funkcjami poszczególnych usług „przeprowadzka” do chmury przynosi firmom same korzyści.

– Tytuł oficjalnego resellera AWS w Polsce otworzył nam drzwi do wielu przedsiębiorstw zainteresowanych migracją do chmury. Dla znacznej części klientów rozliczenia z polską firmą w rodzimej walucie stanowią duże ułatwienie – tłumaczy Tomasz Dwornicki, CEO Hostersi.

Powyższy przykład pokazuje, że są resellerzy, którzy potrafią sprawnie poruszać się w świecie cloud computingu bez wsparcia ze strony dystrybutora. Przypadek Hostersi nie jest oczywiście odosobniony. Według danych Contextu aż 38 proc. polskich resellerów sprzedaje usługi cloud z pominięciem dystrybutora. W żadnym innym kraju europejskim objętym badaniem ten odsetek nie jest tak wysoki.

– Obecnie niewiele wiemy o platformach chmurowych dystrybutorów, dlatego opieramy się na bezpośredniej współpracy z Microsoftem bądź Amazonem – tłumaczy Maciej Kałużyński, CEO One System.

Również Arkadiusz Rosiak, kierownik działu technicznego wsparcia sprzedaży w Innergo Systems, uważa, że dystrybutorzy zbyt mało robią, aby zainteresować integratorów ofertą w zakresie cloud computingu. Warszawski integrator planuje wkrótce uruchomić sprzedaż w modelu chmurowym rozwiązań Unified Communications, jednak zarząd Innergo nie widzi na tym polu płaszczyzny do współpra-

cy z dystrybutorem, z wyjątkiem zakupu sprzętu w postaci aparatów telefonicznych i terminali videokonferencyjnych.

Dystrybutorzy gorączkowo szukają nowych źródeł przychodów, poszerzając swoje portfolio o zabawki, mopy czy deski do prasowania. Niemniej z punktu widzenia resellera IT bądź integratora bardziej interesującym rozwiązaniem powinny być platformy chmurowe. Tego typu rozwiązania oferują już w zasadzie wszyscy najwięksi: AB, ABC Data, Also, Ingram Micro i Tech Data. Według

danych Global Technology Distribution Council ok. 21 proc. przychodów ze sprzedaży usług chmurowych, czyli 34 mld dol., przechodzi właśnie przez dystrybutorów. Dużym providerom łatwiej współpracować z kilkoma pośrednikami aniżeli tysiącami resellerów. Dystrybutorzy mają kilka poważnych atutów, takich jak bogate doświadczenia w kooperacji z partnerami czy zaplecze techniczno-finansowe, które może być przydatne podczas wdrażania usług chmurowych przez mniejszych integratorów.

REKLAMA



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



Dystrybucja usług na chmurowych platformach własnych dystrybutorów to dla nich szansa na pozostanie istotnym ogniwem sprzedaży w czasach chmurowej rewolucji. Jednak z punktu widzenia resellerów i integratorów taki model sprzedaży rodzi szereg pytań i wątpliwości, zwłaszcza że decyzja o współpracy w ramach konkretnej platformy będzie w wielu przypadkach oznaczać partnerstwo na lata. Ale raz przekonany i zdobyty partner pozostanie ze swoim dostawcą chmury na długo.

Chmura od dystrybutora



CRN Zacznijmy może od jednego integratora w naszym gronie. Panie Dominiku, czy chmurowe platformy dystrybutorów są atrakcyjne dla takiej firmy jak Engave?

DOMINIK ŻOCHOWSKI, ENGAVE Niespecjalnie, bo nie wiem, co za nimi stoi. Dotychczas nasze relacje z dystrybutorami były klarowne. Oni kupowali towar od producentów, sprzedawali nam, a my klientom. Każdy wiedział, z kim i z czym ma do czynienia. W przypadku platform chmurowych sytuacja tak jasna już nie jest. Ktoś te platformy dystrybutorom buduje i nie jesteśmy do końca pewni, kto to taki ani co tam „zaszył”.

CRN Po co to wiedzieć?

DOMINIK ŻOCHOWSKI, ENGAVE Jak nie znam mechanizmów działających w tle, to nie wiem, czy dystrybutor nie współpracuje z moją konkurencją i moimi klientami w sposób, którego bym sobie nie życzył. W biznesie lubię sytuacje przejrzyste. Dlatego budujemy własną platformę chmurową. Dzięki temu wiem, co tworzę, gdzie to trzymam i co dokładnie chcę zaoferować klientom.

CRN Z punktu widzenia dystrybutorów to niedobra wiadomość...

PIOTR SKÓRZYŃSKI, ABC DATA Prawdopodobnie każdy chmurowy marketplace, a na pewno ten należący do ABC Data, zawiera wszelkie informacje dotyczące zasad współpracy z dostawcami usług. Nasi partnerzy mają dostęp do precyzyjnych informacji na temat tego, kto, co i komu świadczy. Moim zdaniem nie ma tu miejsca na nieporozumienia czy domniemania.

DOROTA WYSOCKA, TECH DATA Dość często spotykamy się ze wspomnianymi wątpliwościami podczas rozmów z partnerami. W końcu zaufanie to podstawa w biznesie. Ze swojej strony przede wszystkim staramy się poznać potrzeby resellera. A więc to, jaki cel chce osiągnąć jego klient i jakich zasobów do tego potrzebuje. Dopiero wówczas przedstawiamy partnerowi konkretną ofertę. Chodzi oczywiście o to, żeby użytkownik był zadowolony, a reseller mógł liczyć na określone profity. Tak jak to się dzieje w standardowej dystrybucji.

CRN Niemniej Tech Data korzysta z platformy stworzonej przez specjalistów ze Stanów Zjednoczonych, podobnie jak Ingram Micro. Z kolei Also Cloud Marketplace to projekt fachowców ze Skandynawii. Są to rozwiązania bardziej zaawansowane technologicznie od polskich odpowiedników i zapewniają znacznie szersze portfolio usług. Jednak polscy dystrybutorzy argumentują, że po pierwsze i tak na razie zarabia się głównie na Microsoftcie, a po drugie, że są w stanie wręcz błyskawicznie zaspokajać specyficzne potrzeby lokalnych integratorów.

DOROTA WYSOCKA, TECH DATA U nas też nie ma tygodnia, żebyśmy nie dodawali kolejnych funkcji. Przy czym każdy kraj ma możliwość zgłaszania swoich specyficznych potrzeb, na podstawie rozmów z lokalnymi partnerami. Ostatnio na przykład zmieniliśmy sposób rozliczania płatności dla jednego z naszych polskich integratorów, który działa w obszarze Internetu rzeczy.

JOLANTA ANDERS, ALSO Nasza platforma chmurowa działa w 50 krajach i oferuje dostęp do usług około setki różnych producentów. Wprawdzie, podobnie jak Tech Data, nie dokonujemy zmian funkcjonalności w trybie „od ręki”, ale po pierwsze to jest możliwe, a po drugie funkcji jest tak wiele, że tak napraw-

dę wszystko zależy od tego, co, kto i komu chce sprzedawać. Jesteśmy w stanie zaspokoić nawet bardzo wyszukane potrzeby.

CRN W Polsce jednak realnie świadcycie, podobnie jak pozostali dystrybutorzy, usługi jednemu kilku producentów.

JOLANTA ANDERS, ALSO To prawda, ale w przypadku 99 proc. pozostałych marek, jeśli nasz partner będzie zainteresowany jedną z nich, jesteśmy w stanie umożliwić świadczenie takiej usługi również u nas w kraju.

CRN A co na to polscy dystrybutorzy?

PIOTR SKÓRZYŃSKI, ABC DATA W budowie platformy wspierał nas wiodący polski software house. Całość jest osadzona w bardzo dobrej, szyb-

kiej i bezpiecznej infrastrukturze globalnego dostawcy. Technologicznie nie ustępujemy globalnym platformom, a szybkość reakcji na propozycje zmian mamy od nich znacznie lepszą. ABC Data Cloud jest bardzo rozbudowana pod względem funkcjonalnym, a ponadto systematycznie wzbogacana o kolejne innowacyjne funkcje. Jesteśmy tu otwarci na potrzeby naszych partnerów i użytkowników platformy. Jeśli integrator wymaga określonej subskrypcji dla klienta nie na miesiąc czy rok, ale, powiedzmy, na trzy i pół miesiąca, to my zrobimy to od ręki. Nie ma też problemu, żeby była to np. subskrypcja otwarta, bo klient chce ją wyłączyć, gdy będzie wyjeżdżał na wakacje.

CRN O ile wiemy, w AB szybka reakcja na potrzeby partnerów to również norma, ale za to oferta wrocławskiego marketplace’u ogranicza się tylko do Microsoftu. Dlaczego?

SŁAWOMIR TERLECKI, AB Kiedy jako pierwsi w Polsce zostaliśmy dystrybutorem usług chmurowych Microsoftu, zachęcano nas do skorzystania z jakiejś gotowej, zewnętrznej platformy chmurowej, która będzie od razu oferowała dużo „fajerwerków”. Przyjrzelismy się dostępnym rozwiązaniom i szybko uznaliśmy, że to jednak nie to... Po pierwsze koszty dostosowania takiej globalnej >

Uczestnicy debaty:
Jolanta Anders, Business Development Manager Microsoft Cloud, **Also**; *Dorota Wysocka*, Cloud Manager, **Tech Data**;
Marcin Makowiecki, Cloud Executive Poland, **Ingram Micro**;
Piotr Skórzyński, Head of Cloud Solutions, **ABC Data**;
Sławomir Terlecki, Software Business Unit Manager, **AB**;
Dominik Żochowski, prezes zarządu, **Engave**.

➤ platformy do lokalnych potrzeb naszych partnerów były zbyt wysokie, a dalsze opłaty licencyjne uzależnione od liczby transakcji też nie najlepiej wpływałyby na rentowność naszego biznesu. Po drugie chcieliśmy mieć pełną kontrolę nad używaną technologią i szybko reagować na zmiany na rynku. Podjęliśmy więc moim zdaniem najlepszą z możliwych decyzji i zainwestowaliśmy we własny zespół deweloperów, który pracuje u nas i na bieżąco dokonuje niezbędnych zmian oraz modyfikacji systemu. Zaczęliśmy od Microsoftu, bo można na tym zarobić i osiągnąć szybko efekt skali. Dzięki temu rozwój platformy finansujemy obecnie już z wypracowanych zysków, a nie na kredyt.



Dominik Żochowski,
Engave

CRN Można przecież być jednocześnie elastycznym i mieć szeroką ofertę...

SŁAWOMIR TERLECKI, AB Ależ oczywiście.

I teraz będziemy sukcesywnie rozszerzać swoje portfolio usług. Chcemy mieć jednak pewność, że jesteśmy w stanie dobrze obsłużyć partnerów i precyzyjnie doradzić im, jak te usługi profilować, o które z nich jest sens rozszerzać wdrożenia etc. Bo bombardowanie polskich resellerów dziesiątkami niszowych marek uważamy za działanie mocno na wyrost.

CRN Z kolei ABC Data, przynajmniej na razie, nie oferuje usług chmurowych Microsoftu.

PIOTR SKÓRZYŃSKI, ABC DATA Na naszej platformie oferujemy usługi cloud zarówno globalnych, jak i lokalnych dostawców. Polskie firmy mają szereg znakomitych rozwiązań, a obecność rodzimych dostawców na ABC Data Cloud wpisuje się znakomicie w naszą politykę „lokalnej elastyczności”. W efekcie dajemy naszym klientom możliwość wyboru z bardzo szerokiego portfolio rozwiązań, również dość niszowych, a nie tylko popularnych produktów kilku światowych gigantów. Z drugiej strony dostawcy mają dostęp, za pośrednictwem naszej platformy, do partnerów i użytkowników w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, w których działa ABC Data.

CRN Z naszych rozmów z resellerami wynika, że wielu z tych, którzy chcą sprzedawać usługi chmurowe, nie wie, jak na tym godziwie zarobić. Co można im doradzić?

SŁAWOMIR TERLECKI, AB Żeby spróbowali. Zaczęli na przykład od szkoleń dostępnych na naszej platformie w formie webinarów i sprzedaży czegoś niewielkiego, chociażby Office 365 Business. W ten sposób nauczą się zarządzania tymi usługami i przekonają, że jest to w miarę proste, szybkie i efektywne. Nie chodzi tutaj o zmianę profilu działalności, tylko raczej o ewolucyjne uzupełnienie swojej oferty i docieranie z tego typu usługami do nowych klientów. Dość często spotykam się z twierdzeniem, że na przykład sprzedaż dużego serwera to spory zarobek tu i teraz. W przeciwieństwie do usług chmurowych, gdzie zyski są mniejsze, bo rozkładają się na miesiące czy lata. Wówczas pytam

partnerów: a ilu macie klientów, których nie stać na serwer, ale za to chętnie skorzystaliby z nowoczesnych rozwiązań, i to dostępnych na raty? A gdy już wejdą w płatności miesięczne z określonym partnerem, to zapewne pozostaną z nim na bardzo długo.

MARCIN MAKOWIECKI, INGRAM MICRO Poza tym partner, jeśli chce, może zbudować własne rozwiązanie, na bazie naszej platformy Odin. Stworzy w ten sposób swój autorski marketplace, który będzie oczywiście powiązany z nami, ale – co ważne – z możliwością dokładania do niego zupełnie innych usług, których my nie oferujemy. To recepta na wartość dodaną i lepsze wyniki finansowe.

CRN Skoro tak, to po co budować od zera? To oczywiście pytanie do pana Dominika.

DOMINIK ŻOCHOWSKI, ENGAVE To ja może przypomnę, czym się różni dystrybutor od integratora. Do tej pory integrator, kiedy już pozyskał klienta, to się go trzymał i wokół niego budował swoje kompetencje. Przy czym te kompetencje oczywiście zachowywał dla siebie. Odnoszę wrażenie, że teraz następuje zmiana klasyfikacji integratora na takiego subdystrybutora dystrybutora. A całe know-how zostaje w dystrybucji. To ja pytam: jaka jest w takim układzie rola integratora?

MARCIN MAKOWIECKI, INGRAM MICRO To nie jest prawda, że sprzedawca chmury od dystrybutora staje się subdystrybutorem. Przecież dzięki naszym rozwiązaniom możecie zbudować własną platformę ze swoimi usługami. Po stronie integratora nadal przy tym pozostaje przeprowadzenie wdrożenia u klienta. Weźmy chociażby Office'a. Kiedyś reseller sprzedawał „pudełko”, a użytkownik sam sobie instalował pakiet biurowy. Natomiast w przypadku Office'a 365 nie każdy klient samodzielnie poradzi sobie z instalacją czy migracją. I tutaj jest miejsce dla integratora, żeby nie tylko odsprzedał licencję chmurową, ale też zarobił na dodatkowych usługach.

SŁAWOMIR TERLECKI, AB Rola dystrybutora polega na wsparciu tych partnerów, którzy nie są w stanie zgromadzić odpowiednio dużych zasobów, żeby samemu stworzyć własną platformę cloudową. Zamiast tego mogą swobodnie korzystać z narzędzia od dystrybutora, gdzie mają jeden interfejs do wielu różnych usług i jedną fakturę na koniec miesiąca. Poza tym w ten sposób, bez inwestycji czasu i pieniędzy, mogą stosunkowo łatwo wejść w biznes, który i tak w końcu stanie się koniecznością w naszej branży.



Sławomir Terlecki,
AB

DOMINIK ŻOCHOWSKI, ENGAVE Częściowo mogę się z państwem zgodzić. Niemniej uważam, że produkty, które państwo oferuje jako usługi chmurowe, to są tak naprawdę półprodukty. Weźmy choćby platformy chmurowe takich marek, jak AWS, Microsoft i IBM. Ja nie jestem w stanie swoim klientom zaoferować niczego na tych platformach, bo są bardzo drogie, a koszty ich użytkowania nieprzewidywalne. Po prostu nie wiem, ile na koniec miesiąca klient zapłaci. Jestem zwolennikiem oferowania klientom w chmurze konkretnych usług dających bardzo konkretne korzyści, prostych do wdrożenia i łatwo policzalnych.

CRN Dlaczego akurat łatwo policzalnych?

DOMINIK ŻOCHOWSKI, ENGAVE Chodzi o to, że klienci chcą wiedzieć z góry, ile będzie kosztowała jakaś usługa. A ja, na dziś, wyceniając na przykład chmurę Microsoftu, nie umiem tego precyzyjnie zrobić. To zależy bowiem od kilku różnych czynników, w tym transferu danych.

SŁAWOMIR TERLECKI, AB Zgodzę się, że pewnych rzeczy nie można z góry policzyć, tylko prognozować. Ale czy to jest rzeczywiście aż tak istotne, żeby określić, ile dokładnie wyniesie opłata na koniec miesiąca? Moim zdaniem to korzyść dla użytkownika, że płaci wyłącznie za realne wykorzystanie usługi. Korzysta więcej, płaci więcej, nie korzysta, nie płaci wcale. Kiedy ma swój własny serwer, to musi ponosić koszty niezależnie od tego, czy go używa czy nie. Płaci chociażby stale za pomieszczenie, w którym sprzęt stoi, za energię, klimatyzację, ponosi niespodziewane koszty w przypadku awarii, wymiany części itd.

PIOTR SKÓRZYŃSKI, ABC DATA W razie potrzeby na naszej platformie istnieje również opcja usługi ze stałym miesięcznym abonamentem. Wprawdzie zwykle wychodzi ona nieco drożej niż w przypadku płatności za realne zużycie danych, jednak bez żadnych – niemiłych – niespodzianek dla partnera i jego klienta na koniec okresu rozliczeniowego. Wiemy na przykład, że cokolwiek by się działo, miesięcznie opłata wyniesie, powiedzmy, 800 zł. Dodatkowo można sobie ustawić nieprzekraczalny limit. Nie mówiąc o tym, że opłaty są rozliczane w ramach limitu kupieckiego, co bardzo dobrze zabezpiecza partnera. Wracając jednak do głównego wątku – nawet jeśli integrator stworzy własną platformę chmurową, to i tak zazwyczaj nie będzie wiedział, ile dokładnie wyniosą koszty subskrypcji bazującej na rzeczywistym zużyciu zasobów.

DOROTA WYSOCKA, TECH DATA Właśnie dlatego szkolimy partnerów z tego, jak zarządzać usługami chmurowymi, jak prognozować ich zużycie, jak korzystać z przydatnych narzędzi do analizy. Naprawdę nie ma się czego bać.

CRN Nie obrażacie się więc na określenie „półprodukt”?

SŁAWOMIR TERLECKI, AB To moim zdaniem zaleta, bo integrator może sobie na bazie platform chmurowych od dystrybutorów

stworzyć swoją własną, unikalną ofertę. I na tym będzie polegać jego wartość dodana.

DOROTA WYSOCKA, TECH DATA My się nie obrażamy, a informujemy resellerów, iż biznesem chmurowym na platformie StreamOne mogą swobodnie zarządzać. To zupełnie inna bajka niż dystrybucja pudełkowa. Dajemy partnerom dostęp do profesjonalnych narzędzi, które pozwalają im na bieżąco kontrolować rozwój ich biznesu chmurowego i odpowiednio reagować na dobre lub złe tendencje. Dla przykładu – partnerzy od razu widzą, ile miesięcznie subskrypcji zostało odnowionych i jakie są to subskrypcje.



**Jolanta Anders,
Also**

CRN Spotykamy się jednak z obawami ze strony resellerów, że z czasem dystrybutorzy mogą przejąć od nich obsługę użytkowników usług chmurowych. Jest się czego bać?

SŁAWOMIR TERLECKI, AB To nie jest możliwe chociażby ze względu na liczbę użytkowników do obsłużenia. Nawet gdybyśmy tego chcieli, to po prostu nie mamy takich zasobów. Również producenci nie są w stanie sami dotrzeć do klientów końcowych. Może z wyjątkiem niszowych, specjalizowanych marek, jak Adobe. W przypadku dużych koncernów, jak Microsoft, to niemożliwe. W jaki sposób mieliby obsługiwać gigantyczną wręcz liczbę rachunków na całym świecie? A co do roli dystrybutora, to możemy współpracować tylko z firmami IT, z którymi mamy podpisaną umowę handlową.

PIOTR SKÓRZYŃSKI, ABC DATA Nasza platforma ma wbudowane mechanizmy autoryzacji. Korzystając z nich, dostawca usługi może np. autoryzować grupę klientów z myślą o zakupach określonych produktów lub też ograniczyć im kompetencje zakupowe do danego kraju czy nawet konkretnych rozwiązań. Dodatkowo warto pamiętać, że użytkownik końcowy nie jest w stanie samodzielnie dostać się na ABC Data Cloud. Wymaga to bowiem zalogowania przy wykorzystaniu odpowiednich danych dostępowych. Co więcej, login i hasło przypisane do określonej usługi wysyłane są od jej dostawcy bezpośrednio do resellera lub użytkownika końcowego.

SŁAWOMIR TERLECKI, AB I jeszcze w ramach obalania mitów warto przypomnieć, że przecież w przypadku licencji Microsoft-Open resellerzy od dawna przekazują nam dane użytkowników końcowych. Czy w związku z tym ktoś próbował przejmować ich klientów?

MARCIN MAKOWIECKI, INGRAM MICRO Takie dane pojawiają się zresztą przy różnych okazjach, chociażby ze względu na wymagania niektórych producentów. Zawsze tak było i zawsze tak będzie. Ale to nie oznacza, że my te dane zbieramy, żeby wykorzystywać je do bezpośredniej sprzedaży produktów i usług. Pracujemy z partnerami i dla partnerów.

JOLANTA ANDERS, ALSO Pełna zgoda. To w końcu reseller zna klienta i jego potrzeby. Naszą rolą zaś jest wsparcie partnera >

- w realizacji zlecenia i pomoc w tworzeniu określonego rozwiązania. Ale nie chcemy i, jak już było powiedziane, nie jesteśmy w stanie obsługiwać klientów końcowych. Reseller może sobie oczywiście zbudować na naszej platformie swój marketplace i go obrandować jako własny. A potem dać klientowi dostęp do niego, żeby, jeśli chce i potrafi, sam nim zarządzał. Ale nawet wtedy taka usługa „idzie” na konto partnera i on jest pośrednikiem z punktu widzenia klienta, a nie dystrybutor.

MARCIN MAKOWIECKI, INGRAM MICRO U nas jest podobnie. Partner może sobie sam ustalać, jak chce się rozliczać z użytkownikiem, jakie sobie ustawić marże i jakie usługi świadczyć. Obsługa klienta to jest wciąż jego rola, a nie nasza. My dostarczamy wsparcie, narzędzia i wiedzę, które partnerowi mają pomóc w obsłudze klienta.

DOROTA WYSOCKA, TECH DATA W naszym przypadku ujawniamy się tylko na wyraźne życzenie partnera. Na przykład, gdy jest potrzeba, by go przeszkolić. A jeśli chodzi o kwestię samej platformy, to klient końcowy o nas nie wie, bo my fakturujemy partnera, a dopiero on klienta.

CRN Z danych Contextu wynika, że 39 proc. polskich resellerów kupuje usługi chmurowe od dystrybutorów. Tymczasem liczba aktywnych użytkowników dystrybucyjnych platform chmurowych na to nie wskazuje. To jakiś błąd w badaniach?

JOLANTA ANDERS, ALSO Być może część odpowiedzi dotyczyła usług hostingowych, które w Polsce są już od kilku lat bardzo dobrze rozwinięte. Nasi partnerzy na przykład doskonale też znają usługi chmurowe Microsoftu. Natomiast coraz częściej pojawiają się pytania o inne usługi, które mogą zaoferować klientom. Jak mówią: „Microsoft mają wszyscy, a my chcemy się wyróżnić”.

MARCIN MAKOWIECKI, INGRAM MICRO Też przypuszczam, że wyniki badań Contextu mogą w dużej mierze dotyczyć najprostszycych usług chmurowych, nawet takich typu Dropbox. Dystrybutorzy w Polsce są na razie wciąż na etapie przekonywania partnerów, że włączenie chmury do oferty z czasem będzie oznaczało dla nich przewagę konkurencyjną. W kolejnych latach usługi cloudowe na pewno będą zyskiwać na znaczeniu, a docelowo będzie to znaczący element składowy projektów IT.

DOROTA WYSOCKA, TECH DATA Zainteresowanie ze strony partnerów już wyraźnie rośnie. Coraz częściej „przynoszą” nam własne projekty chmurowe. Zresztą niektóre wdrożenia u klientów są realizowane tylko dlatego, że chmura daje im elastyczność i nowe możliwości dalszego rozwoju biznesu. Myślę, że nastaly bardzo dobre czasy dla chmury, ale to nie zmienia faktu, że dystrybutorzy muszą nadążać za rosnącymi wymaganiami resellerów i użytkowników.

CRN Czy polskie firmy są otwarte na usługi chmurowe?

DOMINIK ŻOCHOWSKI, ENGAVE W minione wakacje odwiedziliśmy sporą grupę klientów z całej Polski. W sumie odbyliśmy

75 spotkań. I tylko około dziesięciu klientów było zainteresowanych jakkolwiek chmurą. Najtrudniej jest oczywiście w mniejszych miejscowościach, gdzie zwykle niewielka firma korzysta z jednego serwera, stojącego gdzieś tam, dajmy na to, pod biurkiem prezesa. I oni mają ten swój sprzęt na oku, u siebie i tak właśnie im pasuje. Dopóki się ta mentalność nie zmieni, dopóty chmura w małych firmach się nie przyjmie. Przy czym problemem jest nie tylko mentalność, ale też jakość

łączy i prędkość przesyłu danych. To konkretne wyzwanie, szczególnie na tzw. ścianie wschodniej.

CRN Czy w takim razie, z punktu widzenia integratora, chmura to duża szansa na rozwój biznesu?

DOMINIK ŻOCHOWSKI, ENGAVE Jednak tak. W tradycyjnym modelu biznesowym stosunkowo łatwo może nam „wyskoczyć z za krzaka” młoda, niedoświadczona konkurencja, która zaoferuje serwery o 1 proc. marży taniej. Tymczasem chmura to jest jednak coś więcej niż prosta platforma technologiczna. Mnie interesuje robienie usług, a do tego trzeba mieć wiedzę i znać dobrze potrzeby swoich klientów. Chmury, którą właśnie budujemy, z sztytami na miarę usługami dla użytkowników, byle kto nie stworzy.

CRN Jakie usługi chmurowe, poza usługami Microsoftu, mają szansę na rozwój w najbliższych latach na polskim rynku?

PIOTR SKÓRZYŃSKI, ABC DATA Według statystyk w Europie sprzedaje się „w chmurze” głównie storage, rozwiązania do backupu i maszyny wirtualne. Są to najlepsze obszary do szybkiego rozwoju biznesu. Oczywiście nie każdy reseller czy integrator jest w stanie zbudować własną infrastrukturę, aby sprzedawać związane z nią usługi. Wymaga to nie tylko określonej wiedzy i kompetencji, lecz przede wszystkim dużych nakładów finansowych. Stąd wydaje się, że szansą dla polskich resellerów jest opracowanie własnego oprogramowania, osadzenie go w cloudowej infrastrukturze i sprzedaż w modelu SaaS. Może to być niszowy software, a właściwie nawet lepiej, żeby był niszowy.

JOLANTA ANDERS, ALSO Generalnie zwróciłabym uwagę na szeroko pojęte bezpieczeń-



Dorota Wysocka,
Tech Data



Marcin Makowiecki,
Ingram Micro



stwo danych. Takie tendencje widzimy u naszych partnerów. O takie usługi, poza tymi Microsoftu, nas pytają.

CRN Wyraźnie widać, że po dwóch latach działania w Polsce zaczął się na naszym rynku na dobre rozpychać Amazon, ze swoim AWS-em. Jak chcecie wygrać z takim gigantem?

MARCIN MAKOWIECKI, INGRAM MICRO Cena w dystrybucji będzie zawsze lepsza. Poza tym dystrybutor zapewnia lokalne wsparcie techniczne i handlowe. Tego się często bezpośrednio od producenta nie uzyska.

PIOTR SKÓRZYŃSKI, ABC DATA



Piotr Skórzyński,
ABC Data

Klienci doskonale nas znają, współpracują z nami od wielu lat, mają u nas kredyty kupieckie, dzięki czemu nie muszą np. nigdzie podawać numerów kart kredytowych ani płacić za usługi w zagranicznych walutach. Traktujemy ich w pełni po partnersku. Mogą liczyć zarówno na różnego rodzaju programy lojalnościowe, jak i wsparcie w dotarciu do rynku przez wykorzystanie marketingu dystrybutora. Co najistotniejsze, rozmawiamy nawet z najmniejszymi partnerami, podczas gdy duzi dostawcy usług koncentrują się zazwyczaj na dużych integratorach.

JOLANTA ANDERS, ALSO Kolejna kwestia to bezstronność dystrybutora. Producent zawsze powie, że wszystko, co jego, jest najlepsze. Dystrybutor natomiast wybierze partnerowi z portfolio tę usługę, która faktycznie jest dla niego i jego klienta najlepsza. Niezależnie od jej marki. Ewentualnie zachęci do wyboru modelu hybrydowego, zamiast pchać go na siłę w chmurę, jak to nie rzadko próbują robić dostawcy usług cloudowych.

SŁAWOMIR TERLECKI, AB Warto jeszcze wymienić działania edukacyjne, a także asystę dystrybutora, który pomoże resellerowi chociażby w rozszyfrowaniu programów rabatowych producentów.

DOROTA WYSOCKA, TECH DATA Poza tym nawet niewielki partner może pójść do producenta ze swoim dystrybutorem i w ten sposób uzyskać silniejszą pozycję negocjacyjną.

CRN Dostawcy chmury przekonują, że integratorzy powinni to zrobić już, bo „pociąg właśnie odjeżdża”. Czy to nie przesada?

SŁAWOMIR TERLECKI, AB Na szkoleniach czy podczas spotkań z partnerami staramy się unikać takiego marketingowego bełkotu. To nieprawda. W Polsce usługi chmurowe tak naprawdę dopiero zaczynają zdobywać popularność. Jest więc jeszcze trochę czasu, żeby znaleźć swoje miejsce na rynku. Oczywiście ci, którzy zaczną to robić szybciej, będą mieli w przyszłości lepszą pozycję rynkową. Ale to nie znaczy, że pozostali stoją na straconej pozycji.

ROZMAWIAŁ **TOMASZ GOŁĘBIOWSKI**

PRENUMERATA BEZPŁATNEGO MAGAZYNU

WYŁĄCZNIE DLA FIRM Z BRANŻY IT



Założ konto na stronie **CRN.pl**

wypełniając odpowiedni formularz

Prenumerata jest aktualna przez 12 miesięcy.

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



Więcej informacji:

Andrzej Janikowski, 22 36 03 992,
prenumerata@crn.pl

NAJLEPIEJ POINFORMOWANE PISMO W BRANŻY IT!



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 naj-

częściej 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 dorad-

cy, 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 oprogramo-*

wania 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

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

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.

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.



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.

– *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 >

➤ 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 Adobe 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 zrezygnować 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 kilkadziesiąt 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”, wprowadził 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 wzrosła 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 działań 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.

Microsoft Azure

IngramMicroCloud

easyazure



Bezpieczeństwo



Rozbudowa



Zarządzanie

Czy chcesz poznać jak prosto i efektywnie wdrażać kombinacje różnych rozwiązań Azure?

Przyjrzyj się naszemu programowi EasyAzure, stworzonemu jako gotowe i łatwo zrozumiałe projekty, które pomagają szybko i sprawnie dostarczyć rozwiązania Azure.



www.ingrammicrocloud.pl

 Microsoft

 Office 365

Ingram Micro Cloud Marketplace

Wraz z **Ingram Micro i Microsoft** rozpocznij przygodę z rozwiązaniami bazującymi na technologii chmury.

Zarejestruj się i korzystaj z zaawansowanej platformy sprzedaży i zarządzania rozwiązaniami Cloud w Ingram Micro Cloud Marketplace.

Wykorzystaj narzędzia, które pozwolą na wzrost Twojego biznesu.

 Cloud Marketplace | Zapraszamy!

ABC DATA 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.

Z MYŚLĄ O RESELLERACH...

ABCDataCloud zapewni 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 ważną 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.

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.

– Polskie firmy oferują szereg znakomych 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.

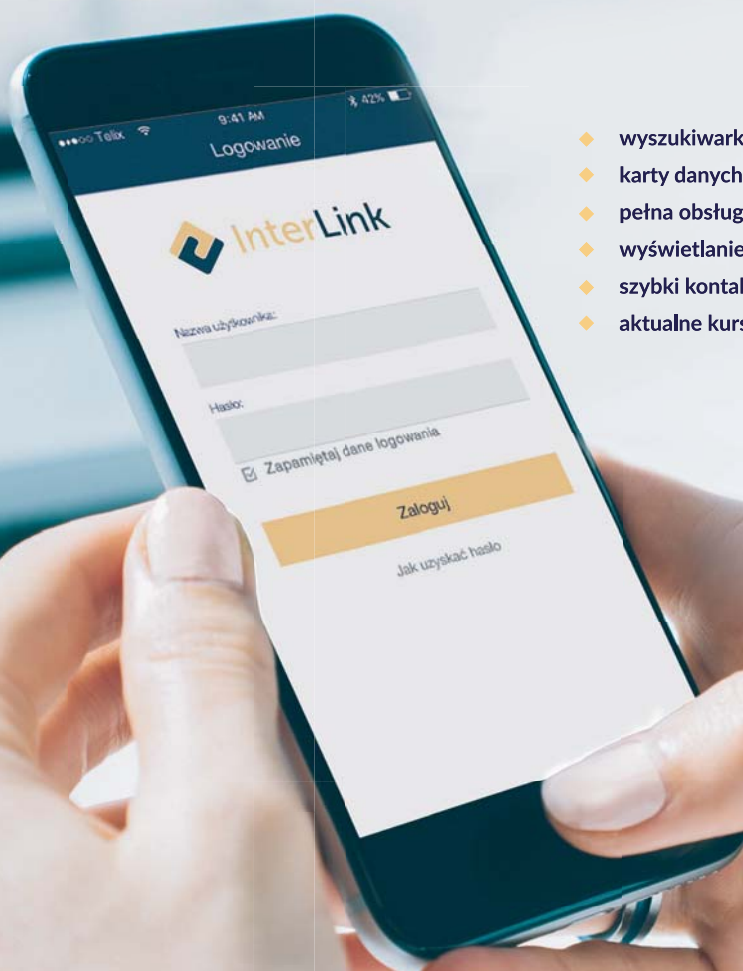
ELASTYCZNE ZARZĄDZANIE I DOPASOWANIE DO POTRZEB

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 rozliczane 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

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 

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.

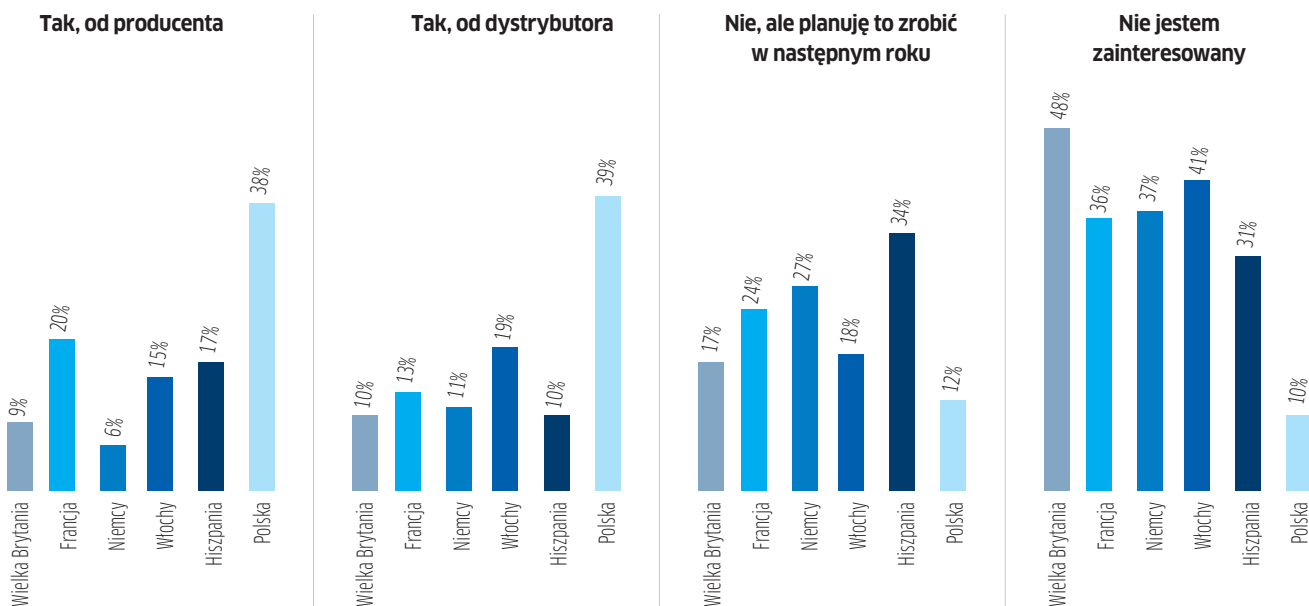
Tylko co dziesiąty polski reseller nie oferuje żadnych usług chmurowych. Natomiast wyjątkowo duży odsetek naszych firm IT (blisko 40 proc.) zarabia na usługach cloud, współpracując w tym celu z producentami i/lub dystrybutorami. Tymczasem w pięciu pozostałych krajach proporcje dotyczące tej kwestii są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

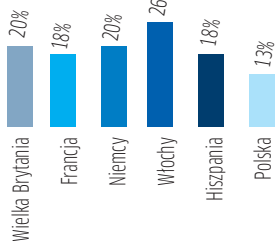
OPR. TOMASZ GOŁĘBOWSKI

Czy odsprzedajesz usługi chmurowe?

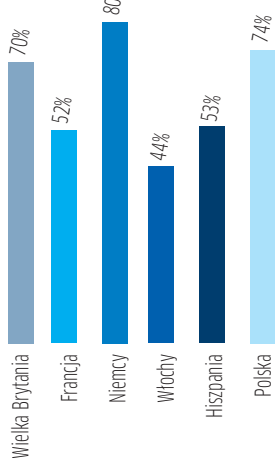


Jak oceniasz platformy chmurowe dystrybutorów?

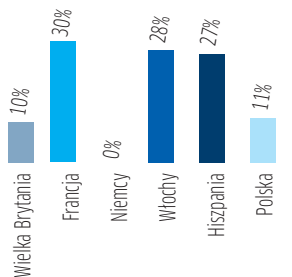
Znakomite



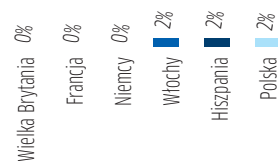
Dobre



Takie sobie

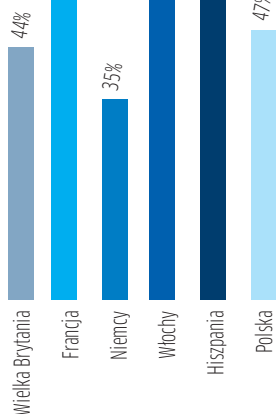


Słabe

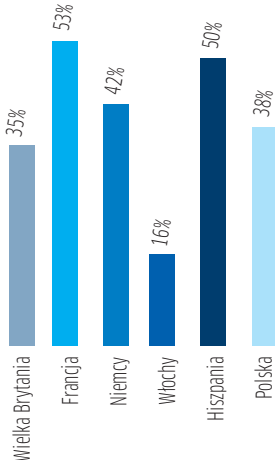


Które usługi chmurowe świadczyłeś w minionym półroczu?

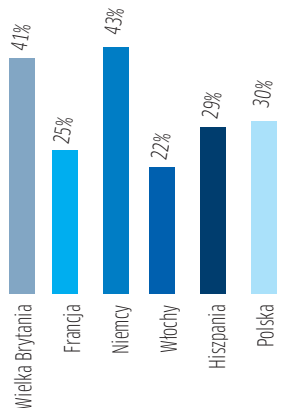
Backup



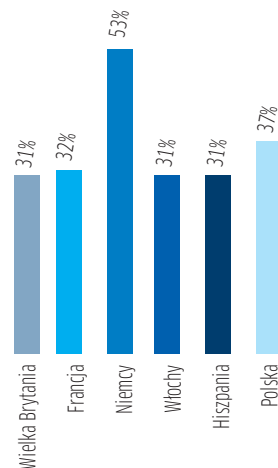
Storage



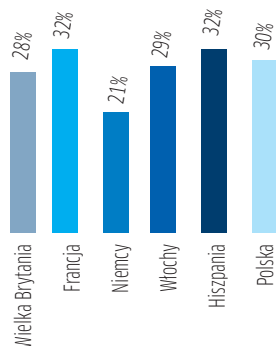
Bezpieczeństwo



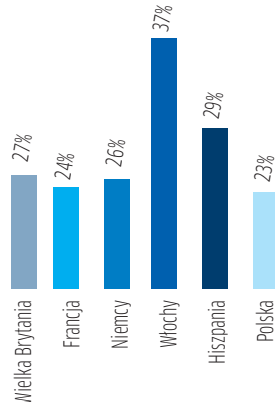
Infrastruktura IT



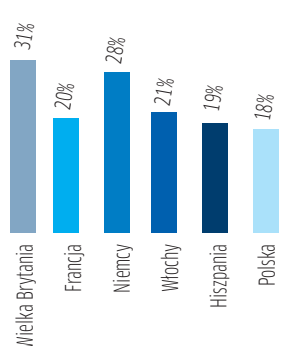
Aplikacje biznesowe



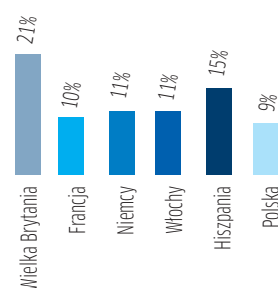
Hosting i e-commerce



Wirtualne desktopy



CRM



Skorzystaj z zalet nowej Usługi Microsoft 365 Business

Już teraz proponuj **Office 365 Business Premium**, prawa do aktualizacji do **Windows 10 Pro** oraz pakietu **Enterprise Mobility + Security** w jednym pakiecie Microsoft.



*Twoje dane są dostępne
i bezpieczne w przestrzeni
chmurowej*



*Brak Wi-Fi to nie
problem, pracuj offline
i synchronizuj później*



*Bądź w stałym
kontakcie z zespołem
dzięki najbliższemu Tobie
urządzeniu*



*Pracuj z dowolnego
miejsca*



ZAPEWNIJ

BEZPIECZNĄ, EFEKTYWNA I MOBILNĄ PRACĘ SWOIM KLIENTOM

Zapraszamy na platformę Cloud Services 4U
www.partner.cloudservices4u.com