

CRN

RAPORT

PROGRAMY PARTNERSKIE

str. 45-57

Komputer i tablica interaktywna - do tego zwykle sprowadza się obecność IT w polskich szkołach. Czy w kolejnych latach katalog standardowych rozwiązań w edukacji wreszcie się rozszerzy?

SZKOŁY: NIEZMIENNIE TRUDNY KLIENT

Kasowanie danych

Polski rynek PC

Komunikacja w firmie

Activejet®

ORYGINALNA JAKOŚĆ



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



activejet.pl

- 16 Tech Data: zmiana warty w nowych czasach**
Rozmowa z Robertem Dutkowskim, CEO Tech Daty
- 20 IT w szkołach: daleko od nasycenia**
Odpowiedni poziom wyposażenia polskich szkół w rozwiązania IT to ciągle pieśń przyszłości
- 24 Informatyzacja szkół: trzeba umocnić fundamenty**
Jest szansa, że katalog standardowych technologii w edukacji się powiększy
- 27 Obsługa szkół okiem integratora**
Po latach informatyzacji polskie placówki edukacyjne nieco bardziej świadomie podchodzą do zakupów
- 30 5 informacji o RODO, których mogłeś nie znać**
Felieton Damiana Kwieka
- 42 Puls branży IT**
- 44 Integracja przy tenisowym stole**
I Mistrzostwa Polski Branży IT w tenisie stołowym
- 45 RAPORT PROGRAMY PARTNERSKIE**
Kierunki rozwoju programów i zagrożenia, jakie niosą ze sobą nieprzemyślane zmiany wprowadzane przez producentów
- 60 Centralki ze znakiem zapytania**
Układ sił na polskim rynku PBX
- 64 Kasowanie danych: czas na flash**
Firmy IT odgrywają istotną rolę, pośrednicząc między klientem a profesjonalistą od niszczenia danych

Serwery NAS: są powody do optymizmu

32

Poza pełnieniem roli centralnego repozytorium danych w firmie i narzędzia do backupu NAS-y mają sporo innych zastosowań.

- 68 Zapotrzebowanie na nowe kompetencje**
Rozmowa z cyklu „Okiem użytkownika” z Jaromirem Pelczarskim, wiceprezesem zarządu Banku BGŻ BNP Paribas w obszarze Operacji i Wsparcia Biznesu
- 70 Racjonalność i logika już nie wystarczą**
Felieton Pawła Motyła
- 72 Bakotech rusza ze szkoleniami**
IT SEC 2018: dalszy rozwój usług w zakresie cyberbezpieczeństwa i nowy dział szkoleniowy dystrybutora
- 73 Partnerzy będą mogli kupić usługę wdrożenia**
Rozmowa z Krzysztofem Halgasem, dyrektorem Bakotechu
- 74 Spotkanie partnerów Shinrai**
Pozycja Oki na krajowym rynku druku laserowego oraz nowości produktowe
- 75 Przyszłość druku jest niezagrożona**
Rozmowa z Markiem Szczepańskim, dyrektorem zarządzającym Oki w Polsce
- 76 Sprzedaż przedsiębiorcza (cz. 1)**
Centrum Wiedzy Menedżera pod patronatem Harvard Business Review Polska
- 80 Polski rynek PC: czy to już dno?**
W ub.r. sprzedaż desktopów dla firm zmalała o połowę, a cały rynek o jedną czwartą. Minimalny spadek w przypadku laptopów to skutek redukcji popytu konsumentów
- 84 Słoneczko, ja niczego nie muszę!**
Felieton Ireneusza Dąbrowskiego
- 86 Cyfrowa transformacja w zieleniaku**
Felieton Wojciecha Urbanka



Tomasz Gołębiowski
Redaktor naczelny

Jakość w ilości.

Nowa zasada Pareta

Larry Walsh, założyciel Channelnomics.com, stwierdził niedawno, że w kanale sprzedaży IT od pewnego czasu nie obowiązuje już zasada Pareta. Zdaniem amerykańskiego analityka i dziennikarza branżowego obecnie mamy do czynienia raczej z zasadą 90/5, zgodnie z którą jedynie 5 proc. najlepszych partnerów typowego producenta odpowiada aż za 90 proc. jego obrotów. Walsh podkreśla przy tym, że nawet stosunkowo mali, niszowi vendorzy borykają się z ogromną dysproporcją w aktywności pomiędzy wąską grupą najlepszych i rzeszą słabszych partnerów.

Winni tego mają być sami producenci, którzy od wielu lat tak bardzo koncentrują się na dopieszczaniu na różne sposoby swoich kluczowych partnerów handlowych, że pozostali – choćby mocno się starali – nie mają szans na lepszy wynik w tej wewnętrzkanalowej konkurencji bądź nie czują się dostatecznie zmotywowani do bliższej współpracy. Będzie tak się działo dopóty, dopóki producenci będą alokować swoje marketingowe zasoby, w tym budżety MDF, a także obniżać ceny i zatrudniać channel account managerów głównie z myślą o kanałowych prymusach. To klasyczny scenariusz, w którym bogaci bogacą się coraz bardziej, a biedniejsi systematycznie biednieją.

Co gorsza, wśród zaniedbanych partnerów są także ci, którzy radzą sobie dobrze i z powodzeniem mogą być lokalnymi ambasadorami określonych marek, ale chociażby ze względu na skalę biznesu, nie są w stanie spełnić wyśrubowanych oczekiwań producenta. W efekcie niezależnie od tego, jak bardzo się napracują, i tak nigdy nie zostaną zaproszeni na zjazd tych najlepszych, nie dostaną korzystniejszych rabatów i nikt nie zapewni im przypisanego do nich opiekuna.

Owszem, nie jest łatwo z dnia na dzień, a nawet z miesiąca na miesiąc zmienić strategię działania tak, żeby być blisko setek, a nawet tysięcy resellerów i integratorów z całej Polski, zaspokajając ich specyficzne potrzeby. To jasne. Niemniej naprawdę niewiele trzeba, żeby spory ich odsetek bardziej zaangażować we współpracę i pozyskać ich lojalność. Z naszych badań fokusowych – jakościowych i ilościowych – wynika, że oczekiwania mniejszych, lokalnych firm IT wobec producentów wcale nie są wygórowane. Przy czym, wbrew pozorom, polityka rabatowa wcale nie jest w tym kontekście najważniejsza. Bardziej liczy się właściwa komunikacja, dostęp do informacji o produktach, odpowiedni marketing. Krótko mówiąc, żadne tam rocket science, w które trzeba angażować mnóstwo czasu i pieniędzy.

Po szczegóły zapraszam do redakcji. Chętnie pomożemy producentom, którzy chcą wyjść poza ścisły krąg najlepszych partnerów (z całym szacunkiem dla ich ciężkiej pracy), żeby z czasem ten krąg powiększyć bez straty jego jakości.

CRN COMPUTER RESELLER
NEWS POLSKA

Rok 20, numer 5 (428) 30 maja 2018
tel. 22 36 03 800
PL ISSN 1429-8945

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

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

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

FOTOGRAFIA NA OKŁADKĘ:
drubig-photo - AdobeStock
FOTOGRAFIE: PhotobyMysluk.pl,
Piotr Syndoman, archiwum
KOREKTA: Katarzyna Winsztal

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

PRENUMERATA: prenumerata@crn.pl

BurdaInternational

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

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

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

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

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

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

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

Microsoft CSP + ABC Data

idealne połączenie



Dowiedz się więcej:



Mateusz Trzcński



Mateusz.trzcinski@abcdata.eu



+48 691 190 940

➤ **Action** w kwietniu br. zwiększył wartość sprzedaży rok do roku o 6 proc. (do 127 mln zł) – wynika ze wstępnych, szacunkowych danych. Był to kolejny miesiąc w br., w którym dystrybutor zahałmował spadek sprzedaży w ujęciu rok do roku; po raz pierwszy nastąpiło to w styczniu br. Wartość marży osiągniętej przez grupę utrzymuje się na poziomie około 6,4 proc. (kwiecień) oraz 6,8 proc. (skonsolidowany wynik z I kw. br.).

➤ **Komputronik** spełnił w całości pierwszy z trzech warunków niezbędnych do kompleksowej umowy z Clean&Carbon Energy i innymi podmiotami. Polegał on na przeniesieniu – na firmę Texass Ranch Company Wizja – prawa użytkownika wieczystego kilku nieruchomości w Szczecinie i Gorzowie Wielkopolskim oraz prawa własności działki w Stargardzie Szczecińskim na rzecz Clean&Carbon Energy. Wcześniej prawa te należały do spółek z Grupy Komputronik: Activa oraz Violet Investments.

➤ **Grupa ABC Data** uzyskała w kwietniu br. szacunkowe skonsolidowane przychody ze sprzedaży na poziomie blisko 300 mln zł. Rok wcześniej w tym samym okresie było to 255 mln zł.

➤ **Cisco** w minionym kwartale finansowym zwiększyło sprzedaż o 4 proc. (do 12,5 mld dol.), a zysk o 7 proc. (do 2,7 mld dol.). To kolejny kwartał wzrostu. Według CEO Chucka Robbinsa widać efekty restrukturyzacji i zmiany strategii – koncern sieciowy dąży do zwiększenia profitów z usług i oprogramowania, głównie w modelu abonamentowym. Z subskrypcji oprogramowania firma generuje już ponad połowę (55 proc.) sprzedaży. Cisco liczy także na rozwój biznesu związanego z cyberbezpieczeństwem.

➤ **Surfland Systemy Komputerowe** zmniejszył straty dzięki restrukturyzacji i rosnącemu popytowi na usługi związane z RODO. W I kw. br. integrator zwiększył przychody do 863 tys. zł, co oznacza wzrost o 16 proc. rok do roku. Zarząd SSK pracuje nad pozyskaniem nowego finansowania na realizację nowych projektów i innych przedsięwzięć. W I kw. br. firma pozyskała z emisji akcji 566 tys. zł. Zastrzyk gotówki pozwolił na spłatę większości pożyczek zaciągniętych w 2017 r. oraz częściową odbudowę kapitałów spółki. Według zapowiedzi prezesa Bogusława Bartonia spółka zamierza zmodernizować swoje zaplecze techniczne i poszerzać kompetencje w zakresie bezpieczeństwa przetwarzania informacji.



Unia Europejska nie potrzebuje RODO
– **Janusz Filipiak,**
prezes Comarchu,
o biuokratyzacji.



Obawiam się, że w Polsce i Jobs by zginął – **Adam Góral,**
prezes Asseco Poland,
o innowacjach.



Nie wchodzimy w takie rzeczy, by zapasy leżały przez 4, 6 czy 10 miesięcy – **Grzegorz Ochędzan,** dyrektor finansowy AB.

MIESIĄC NA PLUSIE, MIESIĄC NA MINUSIE

– **Asus** zgodził się zapłacić 65 mln euro w związku z zarzutami manipulacji cenami komputerów w Europie. Koncern zawarł w tej sprawie porozumienie z Komisją Europejską, która w lutym ub.r. wszczęła postępowania antymonopolowe wobec Asusa, Denon & Marantz, Philipsa i Pioneera. Unijni urzędnicy sprawdzali, czy producenci naruszali zasady konkurencji, ograniczając retailerom swobodę kształtowania cen końcowych. Doszło m.in. do przeszukań biur Asusa we Francji i Niemczech. Nick Wu, szef finansów firmy, zapewnił, że Asus będzie lepiej szkolił pracowników, aby przestrzegać prawa i zapobiec podobnym sytuacjom w przyszłości.

– **Indata** złożyła w sądzie drugi wniosek o ogłoszenie upadłości. Poprzednie pismo w tej sprawie, które wpłynęło do sądu w połowie marca br., zostało zwrócone spółce z powodu niedopełnienia wymogów formalnych. Wniosek związany jest z kłopotami z płynnością finansową i regulowaniem zobowiązań. O pieniądze upominają się banki i obligatariusze. KNF zdecydowała o zawieszeniu notowań akcji Indaty na giełdzie.

– **Intel** zmaga się z kolejnym problemem dotyczącym bezpieczeństwa. Niemiecki magazyn „c't” twierdzi, że po wpadce ze Spectre i Meltdown znaleziono kolejnych 8 luk dotyczących bezpieczeństwa w procesorach tej marki. Cztery z nich uznano za „wysoko ryzykowne” i określono mianem „Spectre nowej generacji” (Spectre-NG). Jedna z luk może narazić użytkowników w środowisku chmurowym, ponieważ pozwala na atak na wirtualne maszyny. Intel nie skomentował opisanego problemu.

– **Cube.ITG** w 2017 r. miało 188 mln zł skonsolidowanej straty netto przy zaledwie 39,7 mln zł przychodów. Rok wcześniej strata wyniosła ponad 70 mln zł. Straty są wynikiem przede wszystkim wielomilionowych odpisów – aktualizacji wartości majątku trwałego spółki i należności. Cube.ITG oraz jego spółka zależna Data Techno Park są w sanacji od października 2017 r.

– **Sygnity** ma zapłacić Skarbowi Państwa 27 mln zł z tytułu kar umownych. Minister finansów utrzymuje, że pieniądze przysługują w związku z opóźnieniami w realizacji kontraktu na e-Podatki z 2013 r. Władze integratora twierdzą natomiast, że kara nie ma podstaw ani w zapisach umowy, ani w odniesieniu do faktów. Zapewnia, że nic nie wie o szkodach, jakie miałby ponieść Skarb Państwa. Ponadto według zarządu oczekiwana przez resort kwota jest niewspółmierna do wynagrodzenia z tytułu umowy.

POWIEDZIELI

Szef AB: konkurencja nasiliła się

– W I kw. 2018 r. walka konkurencyjna i cenowa była zaostrzona – ocenia prezes AB Andrzej Przybyło. Tak jak w ub.r., wskazuje w tym kontekście na Also. Podkreśla, że gdy wojna cenowa się zakończy, gracze o silnych fundamentach finansowych i zdrowym modelu biznesowym w ostatecznym rozrachunku zyskają.

– Kto ma silne fundamenty, ten wygrywa. Tego uczy nas doświadczenie z poprzednich wojen cenowych. W naszej branży łatwo jest zdobyć rynek, ale krótkoterminowo. Długoterminowo trudno jest obronić taką pozycję – ocenia szef AB.

Zaznacza, że grupa rozwija się w bezpiecznych i stabilnych kanałach sprzedaży, gdzie trzeba dołożyć wiedzę, wsparcie dla partnerów i infrastrukturę, a nie liczy się sama cena.

Z danych przedstawionych przez AB wynika, że zwłaszcza gracze skoncentrowani na konsumenckiej ofercie sprzętu komputerowego odczuli spowolnienie na rynku. Według spółki w I kw. br. spadek popytu na urządzenia dla użytkowników domowych był dwukrotnie większy niż na modele biznesowe. Maleje szczególnie popyt na produkty budżetowe (notebooki w cenie ok. 1-1,4 tys. zł). Prezes podkreśla, że grupa AB zrezygnowała z niskomargowych transakcji, głównie w obrębie retailu, gdzie presja na ceny jest najsilniejsza. Stąd przychody spadły w I kw. 2018 r. o 2,5 proc. rok do roku, do 1,8 mld zł. Zysk netto zmniejszył się o 22 proc., do 10,2 mln zł. Marża zysku brutto wyniosła 4,9 proc. Poprawiły się wskaźniki zadłużenia grupy kapitałowej AB.

Białostockie klastry IT łączą siły



Dwa klastry: InfoTech, który reaktywował swoją działalność, oraz ICT Polska Północno-Wschodnia, którego inicjatorem jest grupa TenderHut, zapowiedziały współpracę. Kooperacja ma objąć realizację projektów w województwie, w kraju, jak również za granicą. Inicjatorzy sojuszu liczą na to, że razem będą mieli większą siłę przebicia, np. we współpracy z organami rządowymi, instytucjami naukowymi lub badawczymi. Alians ma przyciągać także specjalistów. Klaster ICT działa od roku, natomiast Technologiczny Klaster InfoTech został założony w 2012 r. w ramach unijnego projektu i reaktywowany w styczniu 2018 r. Zgłosiło się do niego ponad 60 firm, w tym wszystkie spółki z grupy TenderHut.

Comarch uniknął 34 mln zł kary

Spółka zawarła ugodę z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, która wcześniej naliczyła jej ponad 34 mln zł kary. Chodzi o kontrakt OFSA (utrzymanie i rozwój systemów aplikacyjnych) z kwietnia 2013 r. Agencja zarzuciła Comarchowi nienależyte wykonanie umowy i pozwała ją do sądu w styczniu 2015 r.

Po ponad trzech latach doszło jednak do porozumienia. Ostatecznie Comarch zaakceptował karę, ale dużo mniejszą (3,48 mln zł), niż oczekiwała państwowa agencja. Co więcej, ta kwota zostanie zmniejszona w związku z odszkodowaniem należnym – zgodnie z porozumieniem – Comarchowi od ARiMR. Jego wysokość określono na 1,48 mln zł. W sumie więc kwota do zapłaty wyniesie trochę ponad 2 mln zł. Spółka wcześniej utworzyła rezerwę na ten cel.

Veracomp: All of Backup



W dniach 8 oraz 15 czerwca w Bydgoszczy i Warszawie odbędą się konferencje „Backup Friday” w ramach projektu realizowanego przez Veracomp „All of Backup – Poznaj nowy wymiar bezpieczeństwa środowisk wirtualnych”. Partnerzy dystrybutora będą mogli poznać sposoby ochrony danych oraz rozwiązywania problemów w obszarze backupu, przechowywania i archiwizacji. W ramach całego cyklu tematem szkoleń, konferencji i warsztatów są kwestie dotyczące zapewnienia dostępności i ochrony środowisk wirtualnych. Więcej informacji o konferencji w Bydgoszczy znajduje się na stronie <https://event.veracomp.pl/backup-friday-05-2018/>. Z projektem „All of Backup” i innymi planowanymi wydarzeniami można zapoznać się na <http://backup.info.pl/>.



Spółka Actionu ma układ z wierzycielami

Zgromadzenie wierzycieli SFK – upadłej firmy zależnej Actionu – przed krakowskim sądem przyjęło układ na warunkach zaproponowanych przez spółkę. Takie rozstrzygnięcie umożliwia spłatę zobowiązań SFK. Po wywiązaniu się z postanowień układu firma może pozostać na rynku. SFK, działająca od 2005 r., zarządzała siecią sklepów komputerowych. Zgodnie z przyjętym układem, po jego uprawomocnieniu, Action otrzyma od SFK zwrot wierzycielności w kwocie ok. 2,2 mln zł.

SFK znalazła się w upadłości z powodu decyzji krakowskiego UKS (obecnie UCS). W listopadzie 2016 r. urząd zakwestionował prawo do odliczenia przez spółkę 9,128 mln zł VAT (za okres od września 2014 r. do maja 2015 r.). Na poczet należności zajęto konta spółki. SFK straciła płynność finansową i nie miała innego wyjścia, jak zwrócić się do sądu o ogłoszenie upadłości, co nastąpiło w marcu 2017 r. Jak się jednak okazało po odwołaniach i ponownym rozpoznaniu sprawy, urzędnicy żądali ponad 9 mln zł bezpodstawnie. Krakowski Urząd Celno-Skarbowy stwierdził w listopadzie 2017 r., że nie ma podstaw do wydania tzw. decyzji wymiarowej i zdecydował o zakończeniu postępowania bez konsekwencji dla SFK.

Ezviz: nadzór wideo w chmurze

Marka Ezviz ma być rozwijana nie tylko na rynku smart home i kamer sportowych, ale także automatyki budynkowej. Producent dąży do stworzenia wykorzystującego chmurę kompletnego ekosystemu dla inteligentnego budynku.



Należąca do grupy Hikvision marka Ezviz powstała w 2013 r. w związku z rosnącym zainteresowaniem konsumentów i firm MŚP inteligentnym domem, a szczególnie jego funkcjami bezpieczeństwa. W Polsce jest od 2017 r. O planach jej rozwoju opowiedział Tomasz Kowalewski, regionalny menedżer sprzedaży, podczas majowej konferencji w Warszawie. Systemy smart home Ezviz to w zamyśle ich projektantów łatwe w implementacji zestawy różnorodnych czujników i kamer łączących funkcje monitorujące, alarmujące i komunikacyjne, obsługiwane za pomocą aplikacji na smartfon. Atutem produktów ma być zaawansowana technologia obrazowania Hikvision „ubrana” w interfejs dostosowany do potrzeb i umiejętności konsumenta. Podczas pracy nad rozwiązaniami położono także nacisk na ochronę danych, co potwierdza certyfikat ISO 2701. W rozwoju swoich produktów Ezviz zwraca uwagę na zwiększanie ich funkcjonalności. Na przykład nowa generacja central A1 poza protokołem komunikacji Ezviz obsługuje również protokół z-Wave. Można więc do nich podłączyć wszystkie komponenty działające w tym

standardzie. Współpraca systemów smart home Ezviz z protokołem z-Wave to krok producenta w kierunku rozwiązań IoT. Zaczął on też prace nad integracją z Apple Kit, Google Home i Amazon Alexa. Generalnie Ezviz dąży do tego, aby w przyszłości zaoferować bazujący na chmurze, kompletny ekosystem dla inteligentnego budynku, na który składają się nie tylko kamery i rozmaite czujniki, ale też elementy sterowania. Plany rozwojowe producenta mają dać w przyszłości spore możliwości działania integratorów systemów. Obecnie kładzie on nacisk na to, aby jego rozwiązania charakteryzowała łatwa implementacja „plug and play”. Niemniej, jak twierdzą przedstawiciele Ezviz, nie każdy użytkownik końcowy będzie miał odpowiednią wiedzę z zakresu sieci i czas, żeby samodzielnie, szczególnie w większej posesji, zainstalować system inteligentnego domu. Ezviz w najbliższych miesiącach chce przedstawić program partnerski. Do współpracy zaprasza firmy, które zamierzają autentycznie się w nią zaangażować. Szansę mają więc również ci, którzy na rynku smart home chcą postawić pierwsze kroki.

Sygnity bliżej wyjścia z długów

W końcu kwietnia br. spółka po wielomiesięcznych negocjacjach zawarła porozumienie z wierzycielami – bankami i obligatariuszami – w sprawie długoterminowej restrukturyzacji zadłużenia.

Dostała czas na spłatę wierzytelności do końca 2022 r. Rozmowy trwały od sierpnia ub.r., a termin zawarcia finalnej umowy kilka razy przesuwano.

Umowa przewiduje dokapitalizowanie Sygnity kwotą 10–12 mln zł poprzez emisję akcji. Strony zgodziły się na dyskontowy wykup obligacji przez spółkę o łącznej wartości nominalnej 23 mln zł, ale za cenę 17,25 mln zł. Umowa przewiduje ponadto udostępnienie Sygnity nowych linii gwarancyjnych.

Zostanie wyodrębniona zorganizowana część przedsiębiorstwa, niezwiązana z podstawową działalnością spółki, i sprzedana Sygnity Business Solutions. Przewidziano również sprzedaż części aktywów grupy. Porozumienie ma pomóc spółce Sygnity wyjść na prostą po fatalnym minionym roku finansowym.

Cyberbezpieczeństwo będzie uregulowane

Rząd przyjął projekt ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa. Celem jest zbudowanie systemu, który zapewni cyfrową ochronę państwa. Obejmuje on tzw. operatorów usług kluczowych (np. firmy energetyczne, służbę zdrowia, banki, transport), dostawców usług cyfrowych (m.in. chmurowych, e-commerce), podmioty specjalizujące się w cyberbezpieczeństwie oraz odpowiednie instytucje państwowe.

Organizacje objęte ustawą mają wdrożyć efektywny system zarządzania bezpieczeństwem, czyli odpowiednie rozwiązania, strukturę i procedury. Operatorzy usług kluczowych minimum co 2 lata będą musieli przeprowadzić audyt bezpieczeństwa. Wymagania ustawowe mogą być dodatkowym impulsem wzrostu na rynku cyfrowej ochrony.



Leasing w Also

Also utworzyło własną spółkę leasingową – Also Financial Services. Będzie wspierać partnerów dystrybutora. Jej oferta jest skierowana do resellerów działających w segmencie Consumptional Business, który obejmuje usługi takie jak: IT as a Service, IaaS, SaaS, Device as a Service oraz zarządzanie drukiem (MPS). Dotychczas partnerzy musieli korzystać z leasingu zewnętrznych firm. Dzięki nowej spółce pozyskiwanie finansowania ma być szybsze, a oferta szersza i bardziej elastyczna. Na początek leasing od Also zostanie udostępniony na rynku niemieckim, a następnie stopniowo w pozostałych krajach europejskich. Powołanie spółki leasingowej potwierdza koncentrację Also na biznesie usługowym.





NOWA ZELANDIA

Jakiej jeszcze nie znacie

Jedna z najpóźniej odkrytych przez człowieka ziem i najdalej wysunięty na południe archipelag Oceanii. Można więc śmiało powiedzieć: koniec świata...

Kupuj produkty Microsoft i wygraj wycieczkę do Nowej Zelandii!



Czas trwania promocji: od 4.05.2018 do 30.06.2018 r.

Ricoh: nowy dyrektor sprzedaży

Roman Kasprzyk objął stanowisko sales directora Ricoh Polska. Będzie odpowiadał zarówno za sprzedaż pośrednią, jak i bezpośrednią. Nowy dyrektor ma ponad 20-letnie doświadczenie w zarządzaniu sprzedażą oraz zarządzaniu operacyjnym. Przed przejściem do Ricoh był dyrektorem sprzedaży w dziale outsourcingu (IT i druk) w Komputronik Biznes, a wcześniej regionalnym szefem sprzedaży w warszawskim oddziale integratora (2014–2018). Przedtem piastował stanowisko business directora w Gi Group (2012–2014), a jeszcze wcześniej dyrektora operacyjnego w Manpower Group (2010–2012). Doświadczenie zdobywał również w Dellu (2004–2010), gdzie był dyrektorem sprzedaży ds. MŚP, menedżerem sprzedaży oraz menedżerem odpowiedzialnym za kluczowych klientów, a także w AIG Metlife. Roman Kasprzyk jest absolwentem Wyższej Szkoły Zarządzania w Warszawie.



Z Orange do Synerise

Arkadiusz Seredyn objął stanowisko executive vice presidenta & chief commercial officera w Synerise, spółce dostarczającej rozwiązania biznesowe oparte na sztucznej inteligencji. Będzie odpowiedzialny za wzrost globalnych udziałów firmy przez tworzenie i nadzorowanie komercyjnej strategii Synerise, m.in. w relacjach z partnerami. Arkadiusz Seredyn przez ostatnie trzy lata odpowiadał za cyfryzację Orange: poza strategicznymi projektami także za takie obszary, jak e-commerce, analityka i zarządzanie kampaniami oraz omnichannel. Wcześniej jako dyrektor wykonawczy SAS zajmował się innowacjami, strategicznymi projektami i współpracą z innymi podmiotami. Jednocześnie zarządzał sprzedażą oraz konsultingiem największego w regionie EMEA działu Communication, Media & Energy.

ZMIANY ⇄ na stanowiskach



Sharp: szef kanału partnerskiego

Za współpracę z siecią autoryzowanych dilerów MFP oraz partnerami biznesowymi Sharpa odpowiada teraz Łukasz Waclawiak, nowy szef sprzedaży pośredniej w polskim oddziale

producenta. Nowy Channel Sales Manager wcześniej pracował m.in. w Ricoh, gdzie przez ostatnie trzy lata zarządzał siecią partnerską. Wcześniej był związany z ABC Datą (2009–2013) i Asbisem (2008–2009). Jest absolwentem Wyższej Szkoły Informatyki i Ekonomii TWP na kierunku Informatyka. Powołanie Łukasza Waclawiaka na stanowisko szefa kanału partnerskiego wiąże się z wdrożeniem aktualnej strategii producenta. Sharp zamierza się koncentrować na dostarczaniu klientom kompleksowych rozwiązań obejmujących m.in. urządzenia drukujące, profesjonalne monitory, oprogramowanie, systemy rezerwacji sal, serwis. Kluczową rolę w realizacji strategii mają odegrać partnerzy, którzy – jak zakłada producent – poszerzą swoje portfolio usługowe.



Commvault: nowy Country Manager

Szefem polskiego oddziału Commvault został Rafał Słowiński. Z branżą jest związany od ponad 25 lat. Przez ostatnie 20 lat pracował w HP (od 2015 r. – HPE). Był dyrektorem działu usług technologicznych – odpowiadał za sprzedaż w 23 krajach i zarządzał zespołem liczącym ponad 300 osób. W ostatnich dwóch latach nadzorował sprzedaż pełnego portfolio produktów i usług HPE na polskim rynku poprzez kanał partnerski. Nowy szef Commvault deklaruje, że jego pierwszym celem jest poprawa rozpoznawalności marki w kraju oraz pozycji rynkowej. Drugi ważny cel to nawiązanie współpracy z dużymi partnerami technologicznymi. Rafał Słowiński jest absolwentem Wydziału Informatyki Politechniki Poznańskiej, ukończył także liczne biznesowe programy szkoleniowe.

3S: spotkanie dla integratorów



„Integratorzy i data center – kooperacja czy kanibalizacja?” to spotkanie dla firm, które pomagają klientom w obszarze infrastruktury i rozwiązań IT, szukają dla nich albo dla siebie modeli chmurowych i zastanawiają się nad współpracą z centrum danych. 3S zaprezentuje produkty i rozwiązania data center do dalszej odsprzedaży, wybrane modele kooperacji, przykładowe wdrożenia i trendy rynkowe. Będzie można także zobaczyć od środka centrum danych grupy 3S. Spotkanie odbędzie się 19 czerwca w Warszawie. Udział jest bezpłatny, ale liczba miejsc ograniczona. Decyduje kolejność zgłoszeń. Zainteresowani proszeni są o kontakt mailowy na adres: integratorzy@3s.pl. Należy podać swoje dane, a w temacie wpisać „Integrator”. Więcej informacji na www.integratorzy.3s.pl.



ABC Data: chmura trzecim filarem

W nadchodzących latach będzie rosło znaczenie platformy chmurowej dystrybutora. – *Może się okazać, biorąc pod uwagę to, jak dużo producentów inwestują w chmurę, że stanie się ona trzecim filarem naszego biznesu* – przewiduje Ilona Weiss, prezes ABC Daty. Obecnie biznes grupy opiera się na dwóch filarach: broadline (chmura, e-commerce i mobile) oraz VAD.

Ilona Weiss zapowiada, że pod koniec II kw. br. platforma ABC Data Cloud będzie dostępna w wersjach językowych wszystkich krajów, w których grupa prowadzi działalność biznesową. Zgodnie ze strategią dystrybutora platforma jest otwarta zarówno dla światowych gigantów, jak i lokalnych dostawców. Takie podejście pozwala nie tylko zdywersyfikować ofertę, lecz także w pewien sposób sondować rynek.

– *Zależy nam na jak najszerszym portfolio usług chmurowych, jak storage i backup, ale też np. contact center as a service. Chcemy być przygotowani na wszelkie usługi dostępne w chmurze, bo na razie nie wiadomo, które z nich zdominują rynek* – wyjaśnia wiceprezes ABC Daty Arkadiusz Lew-Kiedrowski. Oferta będzie więc poszerzana.

Strategicznym priorytetem ABC Daty pozostaje koncentracja na wysokomarżowych transakcjach i produktach. Grupa wypracowała w 2017 r. 4,635 mld zł przychodów (-5,9 proc. w porównaniu do 2016 r.). Marża wzrosła do 6,1 proc. (5,3 proc. rok wcześniej). Zysk netto wyniósł 26 mln zł, a skorygowany zysk netto – 34 mln zł, czyli był niemal dwukrotnie wyższy od zysku z 2016 r. (17 mln zł).

Shadow channel zagrożeniem dla integratorów?

Obecnie 2/3 decyzji dotyczących IT jest podejmowane przez różne jednostki biznesowe firm (LOB), a za kilka lat ten udział sięgnie 80 proc. – ocenił Jay McBain, główny analityk Forrestera podczas Channel Partners Conference & Expo w Las Vegas. Według niego oznacza to spory problem dla integratorów, bo większość z nich swoją strategię opiera na współpracy z działami IT. Ale ich głos będzie coraz słabszy, wzrośnie natomiast rola szefów jednostek biznesowych w zakresie inwestycji informatycznych.

Co gorsza, jak zauważył ekspert, szefowie LOB nie są specjalnie zainteresowani kooperacją z tradycyjnym kanałem sprzedaży. Wolą sami szukać odpowiednich produktów i dogadywać się bezpośrednio z producentami lub decydentami z shadow channel. Mogą go tworzyć np. startupy, firmy marketingowe, prawne albo księgowo, które wchodzi w usługi IT, jak również niezależni dostawcy oprogramowania (ISV). Prawdopodobnie część przedsiębiorstw projektowych stanie się przede wszystkim ISV.

Ratunkiem dla integratorów ma być hiperspecjalizacja integratorów i realizacja specyficznych projektów dla konkretnego klienta. Mając unikalne kompetencje, można w ocenie analityka liczyć na sówite marże. Według niego największe profity będzie się uzyskiwać w obszarze aplikacji biznesowych.

mks_vir powrócił!

Poznaj nowego mks-a

www.mks-vir.pl

O tym, że ostatnie miesiące nie rozpieszczały największych spółek IT notowanych na warszawskim parkiecie, nie trzeba przypominać nikomu, kto uważnie śledzi sytuację rynkową. Ale główny indeks GPW, czyli WIG, też nie dawał zbyt wielu powodów do radości. Po lekkim wyhamowaniu spadków w zeszłym miesiącu – w tym nastąpił powrót trendu spadkowego. Można więc powiedzieć, że pod górę mają wszyscy, nie tylko przedsiębiorstwa informatyczne. Nie poprawia to jednak nastroju tych wszystkich, którzy zainwestowali w akcje firm technologicznych – i to zarówno dystrybucyjnych, jak i wdrożeniowych.

Tęsknota za koniem pociągowym

W tym kontekście można by długo i namyślnie mówić o niskich marżach (ich erozja z czasem stała się wręcz legendarna), zastój w sektorze publicznym (też nic nowego) czy braku spektakularnych wdrożeń... Gorzej, że nie widać czynnika (zapomnijmy w tym przypadku o liczbie mnogiej), który byłby koniem pociągowym branży. Jeszcze do niedawna taką rolę pełniły tablety i smartfony. Teraz siła tego trendu znacząco zmalała. Chmura, choć na jej temat powiedziano już chyba wszystko, też nie daje resellerom zarobić zbyt wiele. Z kolei sztuczna inteligencja – cokolwiek rozumiemy pod tym hasłem – jest ciągle melodią przyszłości. Można odnieść wrażenie, że branża IT znajduje się od dłuższego czasu w stanie swobodnego zawieszania, a indeks IT.Channel 20 tylko to potwierdza. Niski kurs akcji odzwierciedla w tym przypadku brak zainteresowania sektorem gospodarki, który nie tylko nie wypracowuje zysków na miarę oczekiwań, ale też boryka się z mniej lub bardziej obiektywnymi kłopotami. Tak czy inaczej, nasz indeks stracił od początku roku prawie 15 proc. To sporo. Na powrót do przeszłości trzeba będzie jeszcze poczekać.

Wartość indeksu na dzień 8 maja br.

862

mks_vir: reaktywacja

Jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich antywirusów na początku maja br. ponownie wszedł na rynek. Jego wydawcą jest spółka mks_vir, powołana do życia przez Arcabit, który przejął prawa do marki po upadku firmy MKS w 2010 r. Nowy mks_vir to pakiety typu Internet Security i Endpoint Security pogrupowane w trzech kategoriach: „Biznes”, „Dom i mała firma”, „Sektor publiczny i edukacja”. Firma liczy na rosnące zapotrzebowanie polskich urzędów na cyfrową ochronę za pomocą rodzimych rozwiązań.



Program jest kompatybilny z Windows, począwszy od XP i Server 2016, oraz z Androidem. Nowe pakiety mają funkcje ochrony danych, jak szyfrowane dyski, mechanizm SafeStorage, bezpieczna przeglądarka, moduł kopii zapasowych itp. Do zarządzania pakietem i bezpieczeństwem sieci stworzono moduł mks_vir Administrator wraz z konsolą. Nowy mks_vir jest dystrybuowany wyłącznie w wersji elektronicznej. Nie są przewidziane wydania pudełkowe.

– *Tworzymy kanał dilerów* – informuje Grzegorz Michałek, prezes spółek Arcabit oraz mks_vir. Zapewnia, że producent nie konkuruje z dilerami ani dystrybutorami. Dodaje, że produkty mks_vir są całkowicie niezależne od pakietów oferowanych pod marką Arcabit, zarówno jeśli chodzi o funkcje, jak i dystrybucję oraz politykę cenową.

Od 2016 r. działa skaner antywirusowy online pod marką mks_vir. Według danych spółki w dniu premiery pakietów (9 maja br.) program pracował już na kilku tysiącach maszyn. W okresie świetności, w 2000 r., mks_vir miał 18 proc. udziału w polskim rynku antywirusów.

Akademia IT Tech Data



Centra danych, bezpieczeństwo i analityka – takie bloki tematyczne przygotowali organizatorzy Akademii IT Tech Data z myślą o czerwcowym szkoleniu, które odbędzie się w Łodzi w dniach 14-15.06. Wydarzenie będzie również poświęcone zagadnieniom dotyczącym rozwiązań chmurowych, na które dystrybutor kładzie coraz większy nacisk.

W trakcie kilkunastu zaplanowanych prezentacji będzie można poznać nowe rozwiązania z wymienionych obszarów i porozmawiać z przedstawicielami producentów. Nie zabraknie potentatów: AWS-u, Cisco, Dell EMC, Fujitsu, Hitachi Vantara, IBM-u, Microsoftu, SonicWalla, Veeama i VMware'a. Będzie mowa m.in. o pamięciach masowych przyszłości, skutecznym reagowaniu na incydenty bezpieczeństwa, BI i analityce w chmurze oraz RODO. To tylko niektóre z wielu tematów. Fani piłki nożnej obecni na szkoleniu nie przegapią meczu otwarcia mistrzostw świata, który



będzie transmitowany na telebimie.

Więcej informacji i formularz rejestracyjny znajduje się na stronie www.as.techdata.eu/pl/produkty_i_rozwiazania/akademia_tech_data.html.

NTT szuka „godziwych zysków”

Przychody grupy NTT System w I kw. 2018 r. spadły prawie o połowę w porównaniu z I kw. 2017 r. (ze 123 mln zł do 66,3 mln zł), ale zysk netto był wyższy (wzrósł z 0,49 mln zł do 0,6 mln zł) – według wstępnych danych. Ponad dwukrotnie zmniejszyła się wartość zapasów (do 44,5 mln zł), a trzykrotnie – suma zobowiązań krótkoterminowych spółki (do 31,1 mln zł).

Zarząd zapewnia, że duży spadek przychodów w porównaniu z I kw. ub.r. wynika z rezygnacji z niskomargowych transakcji. Mowa zwłaszcza o sprzedaży do sieci detalicznych, które „boleśnie odczuły spowolnienie na rynku dotyczące sprzedaży konsumenckiego sprzętu komputerowego o umiarkowanych cenach. Na tym rynku pojawiła się najsilniejsza presja na ceny, przy jednoczesnym wzroście poziomu zapasów u wielu podmiotów. Aby sprostać tej presji, część dystrybutorów odpowiedziała na nią agresywną polityką handlową” – komentuje zarząd NTT System.

NTT twierdzi, że w I kw. br. postawiło na rozwój własnych produktów i usług oraz sprzedaż w segmentach, w których cena nie jest jedynym i najważniejszym wyznacznikiem atrakcyjności oferty. Koncentruje się również na towarach innych producentów, których sprzedaż zapewnia „godziwe zyski”.

Przetargi IT: odbicie i nowe ryzyko

W ostatnim kwartale 2017 r. nastąpiło odbicie na rynku zamówień publicznych IT, a nadzieję na trwałą poprawę sytuacji w branży dają statystyki dotyczące I kw. 2018 r. – wynika z analiz Pressinfo.pl (partnera crn.pl).

W I kw. 2018 r. liczba przetargów i zleceń na usługi, wykonanie oraz dostawy związane z branżą IT wzrosła o 61,4 proc. rok do roku, do 4537. Natomiast rozstrzygnięć, które dotyczyły tylko sektora IT, czyli nie były powiązane z innymi branżami, było o ponad 40 proc. więcej, tj. 3486. Wartość zakończonych postępowań była ponad 70 proc. wyższa i wyniosła 2,188 mld zł.

Zdaniem Pressinfo.pl przełożenie wyników na bilanse finansowe firm powinno nastąpić w ciągu kilku najbliższych miesięcy. Jednak nadal nie brakuje czynników ryzyka. Spodziewana rekonstrukcja rządu oraz w niedalekiej przyszłości wybory samorządowe zapewne spowodują kolejne spowolnienie w przetargach – ocenia Pressinfo.pl. Liderem pod względem liczby wygranych postępowań przetargowych w branży IT w I kw. 2018 r. była firma Giga Multimedia Eugeniusz Sienicki, która wygrała 88 przetargów. Na topie znalazły się również Icod.pl (67 zwycięstw) oraz Progress Systemy Komputerowe (63). Przetargi o najwyższej łącznej wartości w całym I kw. br. rozstrzygnięto na korzyść Comarchu (prawie 720 mln zł). Kolejne miejsca przydały IBM-owi (blisko 61 mln zł) oraz S&T Services (55,5 mln zł).

Nowy dystrybutor w Polsce



Do Polski wszedł Yellow Cube – dystrybutor specjalizujący się w cyberbezpieczeństwie, który koncentruje działalność na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej (jest obecny w 12 krajach). Centrala grupy znajduje się na Węgrzech. W kwietniu br. zarejestrowano polską spółkę Yellow Cube. Country managerem została Dorota Otczyk (na zdj.), która poprzednio przez 10 lat pracowała w Dagmie. Yellow Cube działa jako wyłączny regionalny dystrybutor, który nie ma w portfolio rozwiązań konkurujących ze sobą producentów. Współpracuje bezpośrednio jedynie z partnerami. Obecnie buduje kanał partnerski w Polsce. Na naszym rynku firma na początek koncentruje się na jednym produkcie – rozwiązaniu Cognito marki Vectra Networks. Vectra Cognito umożliwia zautomatyzowanie pierwszej linii zespołu Security Operation Center (SOC).

BAROMETR CRN POLSKA

Czy programy partnerskie są... partnerskie?

Programy partnerskie są niemal tak stare jak kanał sprzedaży rozwiązań IT. Problem w tym, że lata lecą, a producenci w tym zakresie wciąż nie spełniają oczekiwań resellerów ani integratorów.

Ani jeden respondent CRN Polska nie potwierdził, że wśród programów partnerskich, w których bierze udział jego firma, przeważają takie, które na równi opłacają się obu stronom umowy. Nie dziwi więc, że w odpowiedzi na pytanie, co powinno działać lepiej w tych programach, najczęściej pojawia się postulat o zwiększenie realnych korzyści dla resellerów i integratorów. Zwłaszcza tych średnich i małych, bo według co czwartego respondenta obecne propozycje kierowane przez producentów do kanału sprzedaży opłacają się tylko największym sprzedawcom produktów i usług IT.

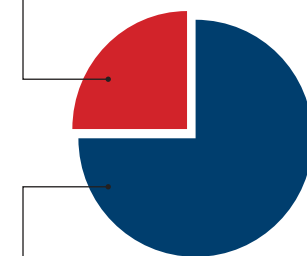
Jak twierdzą biorący udział w naszej sondzie, programy partnerskie powinny dawać profity proporcjonalne do zaangażowania i efektów. Cytujemy zdanie jednego z resellerów: „model success

fee w Polsce funkcjonuje bardzo źle, ponieważ partnerzy są niechętni do wypłacania żywej gotówki. Model płacenia tylko za wyniki jest wprost idealny i producenci powinni dbać o działy akwizycji, które godzą się na tak ryzykowne przedsięwzięcie. Niedawno jedna z firm zaproponowała nam wizję od sprzedaży swoich usług doradczych związanych z RODO w wysokości 100 zł, a sama zarabia na nich kilkanaście tysięcy złotych”.

W tym kontekście szczególnie ważnym postulatem jest rzetelne nagradzanie za zaangażowanie i rozwój kompetencji, a nie maksymalizacja obrotu przez zaniżanie marży. Jednocześnie istotnym warunkiem udanego programu partnerskiego – niby oczywistym, ale nie zawsze spełnionym – są proste i zrozumiałe zasady.

Jak oceniasz programy partnerskie, w których bierze udział Twoja firma?

25% ...więcej jest takich, które opłacają się głównie producentowi



75% ...nie bierzemy udziału w żadnym z takich programów, bo opłacają się tylko największym retailerom i integratorom

Źródło: CRN Polska, maj 2018

Diskus otworzył centrum B&R

D.LAB, ośrodek B&R Diskusa, powstał w Wieliczce koło Krakowa. Centrum zajmie się m.in. badaniami nad usuwaniem danych z pamięci flash.

Ośrodek B&R to obiekt o powierzchni ok. 220 mkw., zbudowany na 44-arowej działce, na której znajduje się także nowy biurowiec spółki o powierzchni ponad 600 mkw. W skład D.LAB wchodzi m.in. dwa pomieszczenia laboratoryjne, nowoczesna serwerownia i klatka Faradaya. Wyposażenie centrum konsultowano z fachowcami z AGH oraz Instytutu Technologii Elektronowej w Krakowie. Wszystkie projekty będą realizowane w oparciu o umowy o współpracy z tymi jednostkami i specjalistycznymi firmami.

Uruchomienie D.LAB to część długofalowej strategii rozwoju firmy. W latach 2018–2021 spółka będzie inwestować w badania i rozwój. Około roku 2020 lub 2021 przewidziano otwarcie oddziału w USA albo Kanadzie. W tym samym okresie będzie rozwijana produkcja własnych urządzeń. Kilka lat temu spółka stworzyła markę demagnetyzerów – ProDevice. Inwestycje mają skrócić proces produkcyjny i uczynić go bardziej efektywnym.

– *Mamy już 35 partnerów na różnych kontynentach. To dopiero początek* – zapowiada prezes Diskus Polska Tomasz Filipów (na zdj.). Według niego znaczną większość przychodów firma generuje we współpracy z siecią partnerską, głównie z integratorami.

W biznesie kasowania danych spółka będzie koncentrować się na rozwoju technologii bezpowrotnego „czyszczenia” pamięci flash.

W ocenie szefa firmy trzeba rozważać się w tym kierunku, bo nośników tego typu będzie w użytku coraz więcej.

Diskus nie ogranicza się do rynku usuwania danych. Firma ma trzy działy: security (niszczenie danych i produkcja demagnetyzerów), data center (m.in. narzędzia do sprawdzania wydajności, oszczędności energii, audyty) oraz storage (wszystko, co służy do długoterminowego przechowywania danych, jak taśmy i in.).

– *Wierzę w taśmy. Nie ma dla nich alternatywy. Ten rynek się kurczy, ale taśmy będą jeszcze długo służyły do długoterminowej archiwizacji* – uważa szef Diskusa.

Dwa pierwsze działy wspomaga MobileITLAB – mobilne laboratorium wyposażone w urządzenia do demagnetyzacji i niszczenia nośników oraz sprawdzania wydajności centrów danych. Świadczy usługi klientom bez konieczności przywożenia np. dysków do siedziby Diskusa.



Rząd chce obowiązkowo split payment

Rząd zwróci się do KE o zgodę na wprowadzenie w naszym kraju obowiązkowej podzielonej płatności VAT. Chce, by w 2019 r. dotyczyła ona wszystkich transakcji objętych obecnie tzw. odwróconym VAT-em i solidarną odpowiedzialnością. Chodzi więc m.in. o handel smartfonami, laptopami, tabletami, dyskami, procesorami oraz materiałami eksploatacyjnymi do drukarek. Według uchwalonej w końcu 2017 r. ustawy podzielona płatność wejdzie w życie 1 lipca br. na zasadzie dobrowolności (choć nie do końca – o tym, czy faktura zostanie uregulowana w formie split payment, zdecyduje nabywca). Nowa zasada polega na tym, że zapłata za towar lub usługę jest dzielona na kwotę netto oraz VAT, który trafia na subkonto nadzorowane przez fiskusa. Pieniądże te zostaną zablokowane na poczet należności podatkowych. Przedsiębiorcy stosujący split payment mogą liczyć m.in. na brak sankcji w VAT i szybszy zwrot podatku (w ciągu 25 dni). Z drugiej strony ograniczy to płynność finansową firm.

Za obowiązkiem split payment w branży elektronicznej jest ZIPSEE „Cyfrowa Polska”. W jej ocenie podzielona płatność skutecznie zapobiegnie wyłudzeniom VAT i tym samym znacznie ograniczy nieuczciwą konkurencję.



Media Markt i Saturn łączą się

Sieci handlowe Media Markt i Saturn połączą się i będą działać pod wspólnym szyldem „Media-Markt”. Wszystkie kanały sprzedaży zostaną zintegrowane. Obecnie w Polsce funkcjonują 22 markety Saturn i 63 Media Markt. Obie sieci mają również swoje sklepy internetowe. Integracja ma wzmocnić pozycję połączonych organizacji w Polsce i ułatwić zarządzanie. Spółka liczy na wzrost wydajności i lepsze dotarcie do konsumentów. Media Markt przejmie wszelkie zobowiązania wobec klientów sieci Saturn. Sklepy tej marki zmienią szyld. Proces integracji rozpocznie się w maju i potrwa do końca września br.

– *Media Markt jest obecny w Polsce już od 20 lat, a więc znacznie dłużej niż Saturn. Dlatego postanowiliśmy na markę, która jest najsilniej zakorzeniona w świadomości Polaków* – tłumaczy Marcin Rosati, prezes zarządu MediaMarktSaturn Polska.

Afera z wyłudzeniami VAT na VoIP

Służby namierzyły łańcuszek firm, w których wystawiono 143 fikcyjne faktury na usługi VoIP na sumę 446 mln zł. W ten sposób skarb państwa miał stracić 83 mln zł VAT. Zatrzymano podejrzanych (według nowych przepisów grozi im do 25 lat więzienia), zablokowano 37 mln zł na kontach firmy uczestniczącej w oszustwie, przeszukano siedziby przedsiębiorstw i miejsca prowadzenia działalności.

Jak twierdzi skarbowka, lewych transakcji dokonywano od maja 2017 r. do marca 2018 r. Przystępstwa miały się dopuścić osoby reprezentujące jedną ze spółek z siedzibą w Warszawie. Ale w sprawę zamieszane są też podmioty z innych miast kraju, jak również zza granicy. Służby nie ujawniają ich nazw.

Według ustaleń KAS jedna ze spółek w ciągu pół roku powinna odprowadzić do budżetu VAT w wysokości ponad 83 mln zł z tytułu sprzedaży energii. Aby uniknąć zapłaty, zniwelowała podatek należny fikcyjnym podatkiem naliczonym. Zorganizowano łańcuch pozornych rozliczeń. Jedna ze spółek kupowała od krajowego podmiotu usługi VoIP, które następnie sprzedawała do Malezji. Transakcje obejmujące VoIP między polskimi firmami odbywały się poprzez platformę płatniczą w Azji.

» **Xerox** zrezygnował z przejścia przez japońską korporację Fujifilm, co uzgodniono w styczniu br. w umowie między spółkami. To skutek oporu mniejszościowych inwestorów – Carla Icahna oraz Darwina Deasona. Amerykański koncern miał zostać włączony do wspólnej spółki Fuji Xerox. Transakcja miała zostać sfinalizowana w II poł. br. Jednak do tego nie dojdzie. W wyniku zamieszania związanego z niedosłą fuzją z zarządu Xeroxa odchodzi CEO koncernu oraz czterech innych menedżerów. Kontrolę nad firmą mają przejąć mniejszościowi inwestorzy.

» **Kaspersky Lab** do końca 2019 r. ma uruchomić centrum danych w Zurychu, gdzie będą przechowywane i przetwarzane wszystkie informacje dotyczące użytkowników z Europy, Ameryki Północnej, Singapuru, Australii, Japonii oraz Korei Południowej (są one przekazywane dobrowolnie przez użytkowników do opartego na chmurze systemu Kaspersky Security Network). Jednocześnie kod źródłowy produktów i aktualizacji oprogramowania Kaspersky Lab zostanie udostępniony do wglądu osobom zainteresowanym w ramach centrum transparentności, które również będzie znajdowało się w Szwajcarii, a jego otwarcie jest planowane na bieżący rok.

» **Lenovo** podczas konferencji Accelerate 2018 w Las Vegas wyznało swoje „grzechy” i przekonywało partnerów, że znów mogą mu zaufać. Przedstawiciele producenta przyznali, że na osłabienie jego pozycji w Ameryce Północnej wpłynęły m.in. zmiany w sposobie wynagradzania partnerów, po wprowadzeniu których spadła rentowność biznesu wielu z nich. Producent zmagał się także ostatnio z ważnymi zmianami personalnymi na najwyższych szczeblach. Rob Cato, nowy szef kanału partnerskiego, przekonywał uczestników konferencji, że obecnie Lenovo jest w najwyższym stopniu zainteresowane odbudową zaangażowania i zaufania partnerów.

» **Zyxel i Bitdefender** łączą siły, w efekcie czego rozwiązania Bitdefender zostaną dodane do portfolio urządzeń z zakresu bezpieczeństwa Zyxel. Będą oferowane na zasadzie subskrypcji. Umowa obejmie na początek rynek amerykański. W Polsce nowa oferta ma być dostępna od czerwca br.

» **Ingram Micro** utworzył nowy dział pod nazwą CloudBlue. To efekt „jedynego w swoim rodzaju” partnerstwa nawiązanego z Microsoftem. Specjalna jednostka będzie działała odrębnie od dywizji Ingram Micro Cloud. Ma skoncentrować się na bezpośredniej współpracy z partnerami, takimi jak duży VAR-owie, dostawcy usług zarządzanych, firmy telekomunikacyjne oraz inni dystrybutorzy. Za pośrednictwem obsługiwanej przez Microsoft platformy CloudBlue, działającej w chmurze Azure, mogą oni oferować swoim klientom zautomatyzowane usługi chmurowe własne oraz innych firm.

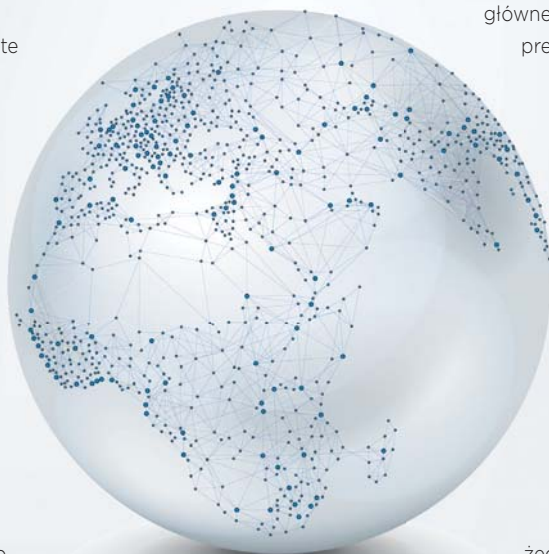
» **Dell EMC** ponownie zredukuje liczbę swoich dystrybutorów. Według władz koncernu mimo drastycznego ograniczenia ich liczby w ubiegłym roku nadal jest ich za dużo. Umowy dystrybucyjne mają zostać wypowiedziane kolejnym 50 firmom – zapowiedziała Joyce Mullen, szefowa globalnego kanału partnerskiego Dell EMC. Celem jest zmniejszenie liczby dystrybutorów na świecie do 150.

» **Lenovo i Fujitsu** chcą razem rozkręcić biznes komputerowy. W tym celu chiński koncern sfinalizował transakcję przejęcia 51 proc. udziałów w japońskiej spółce. Od 2 maja br. Fujitsu Client Computing Limited działa oficjalnie jako wspólna firma z Lenovo. Wartość transakcji to 157 mln dol. Mniejszościowy udział zachowało Fujitsu, a 5 proc. objął japoński bank inwestycyjny. FCCL nadal będzie oferować sprzęt komputerowy pod marką Fujitsu. Obie firmy mają skoncentrować się na współpracy w zakresie badań i rozwoju, projektowania i produkcji sprzętu.

» **ZTE**, jeden z największych chińskich producentów, wpadł w poważne kłopoty i zapowiedział wygaszenie swojej głównej działalności. Są one pokłosiem dekretu prezydenta Donalda Trumpa zakazującego amerykańskim firmom sprzedaży przedsiębiorstw oraz usług temu chińskiemu producentowi. Tymczasem szacuje się, że ok. 30 proc. podzespołów w produktach ZTE pochodzi właśnie z USA. Teraz Chińczycy nie mogą kupować procesorów od Intela czy Qualcomm. Dużym problemem jest też zerwanie współpracy z Google'em, co oznacza niemożność instalacji w smartfonach ZTE Androida oraz aplikacji z platformy Google Play. Jeśli nie dojdzie do porozumienia między ZTE i Amerykanami, producent może zakończyć swoją działalność, a z pracą pożegna się ok. 80 tys. Chińczyków.

» **Apple** wpłacił rządowi Irlandii 1,5 mld euro zaległości podatkowych z całej oczekiwanej kwoty sięgającej 13 mld euro. Tamtejszy minister finansów twierdzi, że cała kwota zostanie wyegzekwowana od koncernu do końca września br. To efekt żądań Komisji Europejskiej z sierpnia 2016 r. wobec irlandzkiego fiskusa (Apple ma tam swoją europejską siedzibę), żeby odzyskała kwotę niezapłaconych podatków za lata 2003-2014. Bruksela uznała, że Dublin zapewnił Apple'owi niedopuszczalne przywileje podatkowe, dzięki czemu firma przez lata płaciła podatki znacznie niższe niż inne przedsiębiorstwa.

» **Infineon Technologies** zainwestuje 1,6 mld euro w budowę nowej fabryki procesorów w austriackim Villach. Układy mają być przeznaczone do wielu zastosowań, w tym elektrycznych samochodów i turbin wiatrowych. W zakładzie, który ma zatrudniać 400 osób, mają powstać (począwszy od 2021 r.) 300-milimetrowe wafle. Roczna wartość produkcji w Villach ma sięgać 1,8 mld euro.





Tech Data: zmiana warty w nowych czasach

„Rich to idealny kandydat do roli nowego CEO. Ma doświadczenie nie tylko w obsłudze tradycyjnego, sprzętowego kanału sprzedaży, ale także w zakresie usług z wartością dodaną” – mówi **ROBERT DUTKOWSKY, CEO TECH DATY, KTÓREGO OD CZERWCA NA TYM STANOWISKU ZASTĄPI RICHARD HUME, OBECNY COO WICELIDERA ŚWIATOWEJ DYSTRYBUCJI.**

CRN Czy przejście z funkcji CEO na pozycję Executive Chairman to pierwszy krok do emerytury?

ROBERT DUTKOWSKY Nie wiem, czy emerytura to właściwe słowo. Jako Executive Chairman pozostaję pracownikiem Tech Daty. To raczej coś w rodzaju pomostu pomiędzy zatrudnieniem a emeryturą. Tak bym to nazwał. Natomiast istotne jest, że Rich przejmuje pełną kontrolę nad codziennym zarządzaniem firmą, a moją rolą będzie wspieranie go radą i wiedzą, którą zdobyłem podczas wielu lat kierowania Tech Datą. Będę też do dyspozycji w przypadku projektów, do których Rich mnie włączy, jeśli uzna, że będę przydatny ze strategicznego punktu widzenia czy jakiegokolwiek innego.

CRN Czyli o odpoczynku nie ma mowy...

ROBERT DUTKOWSKY Raczej o sytuacji, w której radykalnie spadła ilość obowiązków. I jest mi z tym dobrze. Co jednak ważniejsze, mamy wspaniałą osobę, Richa, który przygotowywał się do nowej roli przez ponad 30 lat pracy w branży i jest gotowy do poprowadzenia firmy w stronę, w którą powinna zmierzać. To menedżer, który cieszy się dużym zaufaniem ze strony naszych klientów, producentów i pracowników, a także udziałowców.

CRN Jak bardzo zmieniła się Tech Data od 2006 roku, kiedy stanął pan na czele tej firmy?

ROBERT DUTKOWSKY O mój Boże! W 2006 roku Tech Data zajmowała się „przesuwaniem pudełek”. Byliśmy naprawdę dobrzy w ramach ekosystemu PC, w pozyskiwaniu produktów, pakowaniu ich i wysyłaniu na rynek zgodnie z zapotrzebowaniem. W ciągu tych minionych 12 lat staliśmy się natomiast istotnym graczem w całym ekosystemie IT. Dzisiaj Tech Data obsługuje klientów w szerokim zakresie technologicznym, począwszy od wyposażenia domu, po centra danych i wszystko, co jest pomiędzy. W każdym z tych obszarów dysponujemy głęboką wiedzą o produktach i usługach, oprogramowaniu i rozwiązaniach, o których w 2006 roku nawet nie myśleliśmy.

CRN Przykładowo?

ROBERT DUTKOWSKY Wartość naszego biznesu chmurowego przekroczyła już poziom miliarda dolarów. Tymczasem w 2006 roku chmura nie grała żadnej roli w biznesie. Podobnie jak wirtualizacja, którą się wówczas nie zajmowaliśmy. Teraz to ogromny kawałek biznesu w kontekście centrów danych. Dwanaście lat temu infrastruktury konwergentnej i hiperkonwer-

gentnej nie postrzegano jako istotnej dla środowiska IT. Teraz to technologie krytyczne, podobnie jak sieci definiowane programowo. Wtedy świat IT był „napędzany” przez sprzęt, a nie oprogramowanie, jak ma to miejsce dzisiaj. Udało nam się dostosować do działania w każdym z tych obszarów. Staliśmy się tym samym zupełnie inną firmą.

CRN Jak zmieniła się rola dystrybucji w ostatnich kilkunastu latach?

ROBERT DUTKOWSKY W 2006 roku to był świat pudełek i produktów, a więc rzeczy namacalnych. Teraz działamy w świecie fizycznym i wirtualnym, zbudowanym na usługach i oprogramowaniu, w którym obowiązują nowe metody dostarczania produktów i nowe modele biznesowe. Dystrybutorzy musieli się do tego przystosować. Nam udało się to bardzo dobrze, ale możemy to robić jeszcze lepiej. To jeden z powodów, dla

których Rich to idealny kandydat do roli nowego CEO. Ma bowiem doświadczenie nie tylko w obsłudze tradycyjnego, sprzętowego kanału sprzedaży, ale także w świecie usług i działaniach z wartością dodaną.

CRN Najważniejszym przejęciem, jakiego do tej pory dokonała Tech Data, było kupno Avnet Technology Solutions za 2,6 miliarda dolarów. Jaką byłoby firma, gdyby do tego nie doszło?

ROBERT DUTKOWSKY Dzięki tej transakcji staliśmy się bardziej globalni, włączając w to naszą obecność w Azji, gdzie nas wcześniej nie było. Zyskaliśmy dodatkowe umiejętności, zarówno pod względem ilościowym, jak też jakościowym. Możemy teraz zaoferować naszym dostawcom i klientom znacznie więcej niż poprzednio. Mamy też silniejszą niż wcześniej pozycję w kontekście starań o poprawę wyników finansowych. Jesteśmy firmą, która zaspokoi potrzeby rynku IT zarówno teraz, jak i w kolejnej dekadzie. Bez Technology Solutions byliśmy mocni jedynie w określonych segmentach rynku. Teraz mamy całościową platformę, wspólną z TS.

CRN Niedawno zwracał pan uwagę, że zmiany w programach partnerskich ważnych dla was, producentów, mogą niekorzystnie wpływać na rentowność Tech Daty. W jaki sposób?

ROBERT DUTKOWSKY Z tego typu zmianami, jakie miałem na myśli, mamy do czynienia, odkąd istnieje kanał partnerski. Producenci opracowują programy, a my się do nich >

Jesteśmy przywiązani do modelu 2 Tier i nie mamy intencji, żeby konkurować z partnerami w segmencie usług.

- dostosowujemy. Kupujemy więcej, ponieważ sądzimy, że możemy więcej sprzedać. Albo kupujemy mniej, bo uważamy, że nie zarobimy tyle, ile byśmy chcieli. Ilekroć spada wartość jednego takiego programu, pojawia się inny, które daje większe możliwości zarobku. Ostatnio swoje programy zmieniło kilku producentów z grona tych największych. To ma znaczący wpływ na naszą rentowność.

CRN Jak zamierzacie na to zareagować?

ROBERT DUTKOWSKY Jedną opcją to ciężiej pracować, żeby więcej sprzedać i zarobić. Ewentualnie ograniczyć zasoby, jakie dedykujemy konkretnemu producentowi, żeby obniżyć koszty i w ten sposób poprawić wyniki. Bądź zamawiać mniej towaru od niego i w ten sposób ulepszyć strukturę kosztów. Oczywiście możliwa jest także kombinacja powyższych opcji. Tak czy inaczej, bardzo trudno jest nam zareagować natychmiast. Tego typu działania muszą być rozłożone w czasie.

CRN Czy zmiany w programach partnerskich negatywnie wpłyną na wasze relacje z tymi producentami?

ROBERT DUTKOWSKY Obecna sytuacja nie oznacza, że będziemy mniej zaangażowani w relacje z tymi producentami czy też przestaniemy inwestować w edukację naszych ludzi odnośnie do ich produktów bądź nie będziemy dzwonić do resellerów z ofertą tych marek. To zupełnie nie tak. Wyobraźmy sobie scenariusz, w którym producent chce zwiększyć swoje udziały rynkowe w ramach określonej grupy produktowej czy też w jednym z regionów świata, a wtedy zwiększa skalę rabatów dla dystrybutorów, resellerów i retailerów, aby ci zwrócili na ten produkt większą uwagę. To więc działa w obie strony, nie tylko tę dla nas niekorzystną. Tak to wygląda od zawsze.

CRN Sprzedaż produktów Apple'a odpowiada za kilkanaście procent waszych przychodów w minionym kwartale. Co robicie, żeby odpowiedzieć na ich chęć rozwoju na rynku enterprise?

ROBERT DUTKOWSKY Fenomen BYOD umożliwił zaistnienie Apple'a w tym segmencie rynku. Producent dostrzegł wynikający z tego potencjał i nawiązał strategiczne partnerstwo z takimi firmami jak IBM i Cisco. To stworzyło nowe możliwości biznesowe dla produktów Apple'a, a my zamierzamy pomóc w ich optymalnym wykorzystaniu. Na razie nie można jeszcze powiedzieć, że inicjatywy menedżerów Apple'a w segmencie enterprise przyniosły rezultaty. Niemniej to ich cel i takie firmy jak Tech Data na tym skorzystają.

CRN A jakie ewentualne korzyści kanałowi partnerskiemu mogłyby przynieść odwrócona fuzja Dell EMC i VMware?

ROBERT DUTKOWSKY Z naszego punktu widzenia wygląda to tak, że mamy silne relacje z obydwojema tymi koncernami. Nie jestem upoważniony do orzekania, co powinien zrobić Dell i jaki miałoby to wpływ na ich kanał partnerski. To odpowiedzialność zarządu Della. Nie sądzę, żeby to w jakikolwiek sposób zmieniło relacje, jakie mamy z Dell EMC oraz VMware'em. Ani sposób, w jaki sprzedajemy ich produkty. To jeden z na-



ROBERT M. DUTKOWSKY

Pełnił rolę CEO Tech Daty od października 2006 r. Wcześniej stał na czele takich firm jak: Computer 2000, Egenera, J.D. Edwards & Company, a także Teradyne. Spędził też 20 lat swojej kariery zawodowej w IBM na różnych stanowiskach w dziale sprzedaży, marketingu i na poziomie senior management.

szych najważniejszych partnerów i rozwijamy się w kierunku, w którym oni podążają.

CRN W 2015 roku przejęliście dużego integratora, STG, w tym roku zaś uruchomiliście dział usług – Global Lifecycle Services. Czy nie koliduje to z interesami waszych partnerów?

ROBERT DUTKOWSKY Jesteśmy przywiązani do modelu 2 Tier i nie mamy intencji, żeby konkurować z partnerami w segmencie usług. Chcemy jedynie wspierać partnerów w obszarach, które oni chcą zagospodarować u swoich klientów, a nie mają odpowiednich kompetencji.

CRN Czy ta oferta odpowiada potrzebom partnerów z segmentu MŚP?

ROBERT DUTKOWSKY Mali resellerzy potrzebują naszych umiejętności i usług, żeby obsługiwać klientów na poziomie takim, jak duzi gracze. Żeby to robić lepiej i bardziej efektywnie. Także nasi duzi partnerzy korzystają z nowych możliwości, jakie im oferujemy w dziedzinie usług. Wszyscy potrzebują większej lub mniejszej pomocy w rozwoju oferty w ramach najnowszych technologii.

CRN Wracając do początku rozmowy – niedawno ze stanowiska CEO Synnexu, waszego poważnego rywala, ustąpił Kevin Murai. Skoro obaj macie teraz dużo więcej czasu, czy planujecie częściej niż dotychczas grać w golfa?

ROBERT DUTKOWSKY Kevin i ja gramy w golfa od lat. Jednak nie powiem, z jakimi wynikami. W każdym razie zawsze toczyliśmy bardzo zacięte pojedynki na polu golfowym i w biznesie.

ROZMAWIALI:

JOSEPH F. KOVAR, ALEC SHIRKEY

UWOLNIJ MOC I ZWIĘKSZ WYDAJNOŚĆ SWOICH KOMPUTERÓW

CHCESZ KUPIĆ ZWYKŁY KOMPUTER Z TRADYCYJNYM DYSKIEM HDD?
DZIĘKI NIEDROGIEJ PAMIĘCI NOWEJ GENERACJI INTEL® OPTANE™
BĘDZIESZ URUCHAMIAŁ ULUBIONE PROGRAMY Z WYDAJNOŚCIĄ DYSKU SSD.

KOMPUTERY STACJONARNE WYPOSAŻONE W PAMIĘĆ INTEL® OPTANE™

- INTELIGENTNY, UNIWERSALNY AKCELERATOR SYSTEMU
- ZAPEWNIĄ SZYBSZĄ, PŁYNNIEJSZĄ PRACĘ
I NIESAMOWICIE KRÓTKI CZAS REAKCJI URZĄDZENIA.



OPTANE™ >>> MEMORY



AB S.A.
ul. Europejska 4 55-040 Magnice
tel. 71/3240457, www.abonline.pl





Fot. AdobeStock

IT w szkołach: daleko od nasycenia

Odpowiedni poziom wyposażenia polskich szkół w rozwiązania IT to ciągle pieśń przyszłości. Braki w tym zakresie znacząco utrudniają prawidłowe wykorzystywanie nowoczesnych technologii w procesie kształcenia.

KAROLINA MARSZAŁEK

Tak brzmi jedna z refleksji autorów raportu „Polska szkoła w dobie cyfryzacji. Diagnoza 2017”, który powstał po badaniu przeprowadzonym wśród uczniów, rodziców, nauczycieli i kadry zarządzającej placówkami edukacyjnymi na terenie całego kraju. W grupie nauczycieli, którzy wzięli w nim udział, były 1033 osoby zatrudnione w szesnastu województwach. Najliczniej reprezentowane było grono pedagogiczne szkół podstawowych i gimnazjów. Na drugim krańcu uplasowali się przedstawiciele szkół zawodowych.

Na podstawie samych wyników można twierdzić, że nauczyciele są bardzo otwarci na technologie cyfrowe. Aż 90 proc. zadeklarowało, że regularnie wykorzystuje je na potrzeby prowadzonych zajęć. Jednak, jak zaznaczają autorzy raportu, duży wpływ na te deklaracje ma niewątpliwie

m.in. znajomość zaleceń nadzoru pedagogicznego w sprawie monitorowania realizacji podstawy programowej i procedur awansu zawodowego. Dlatego do wysokiego wyniku w tym zakresie należy podchodzić ostrożnie. Tym bardziej że zarówno poziom wyposażenia zaplecza technologicznego pracowni szkolnych, jak i cyfrowych kompetencji nauczycieli ciągle pozostawiają wiele do życzenia.

Dowodzą tego odpowiedzi wszystkich uczestników badania, nie tylko nauczycieli. Aż 50 proc. respondentów stwierdziło, że w ich szkołach nie są stosowane... żadne technologie cyfrowe. Źródło tych problemów tkwi niezmiennie w zbyt małych budżetach placówek edukacyjnych. To powoduje, że w świecie nowych technologii uczeń staje się tzw. cyfrowym tubylcem (digital native), nauczyciel zaś cyfrowym imigrantem (digital immigrant).

W procesach dydaktycznych najczęściej stosowane są komputery (98 proc. wskazań). Dostęp do nich jest na podobnym poziomie w każdym z województw. Dość popularne są oczywiście tablice interaktywne (56 proc. wskazań), z tym że stopień ich wykorzystania maleje w szkołach ponadgimnazjalnych. Największe nasycenie, jeśli chodzi o tablice, występuje w województwie kujawsko-pomorskim oraz świętokrzyskim (76 i 78 proc. wskazań), najmniejsze natomiast – w województwie opolskim (28 proc.).

Zdecydowanie rzadziej podczas lekcji wykorzystywane są tablety – w ankiecie zaznaczyło je 29 proc. nauczycieli. Przy czym częstotliwość ich użytkowania jest podobna we wszystkich województwach, choć najwyższy wskaźnik uzyskało zachodniopomorskie (18 proc.). Z kolei

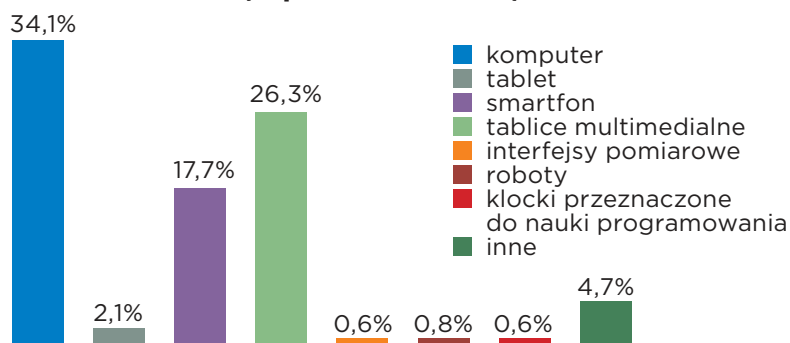
smartfony w szkołach stosuje się jeszcze rzadziej niż tablety. Prym wiodą pod tym względem placówki edukacyjne zlokalizowane w pomorskim i zachodniopomorskim (40 proc. wskazań). Najbardziej odstają pod tym względem natomiast szkoły z łódzkiego i świętokrzyskiego (17 i 11 proc.).

Właściwie nieobecne są w nauczaniu takie rozwiązania, jak interfejsy pomiarowe, roboty czy klocki do nauki programowania. Ogólny poziom ich wykorzystania sięga 2–3 proc. Najwyższe nasycenie występuje w województwach podkarpackim i zachodniopomorskim – 2 i 7 proc.

Z KLASY DO KLASY

Ponad połowa ankietowanych nauczycieli, którzy wzięli udział w badaniu, stwierdziła, że wyposażenie ich własnej pracowni przedmiotowej w nowe technologie jest na dobrym (41 proc.) lub bardzo dobrym (14 proc.) poziomie, natomiast na „przeciętny” wskazało 30 proc. respondentów. Prawie we wszystkich pracowniach znajdują się komputery (96 proc.), w rzutnik zaopatrzonych jest mniej, bo 75 prac. pracowni, a z tablicy multimedialnej można skorzystać w jedynie 45 proc. pomieszczeń szkolnych. To powoduje, że projektowanie zajęć z TIK wiąże się często z dużymi kłopotami organizacyjnymi. Uczniowie muszą bowiem przenieść się do sali komputerowej lub innych pomieszczeń, gdzie są dostępne potrzebne rozwiązania. Już samo zaprojektowane zadania z wykorzystaniem sprzętu IT jest bardziej czasochłonne, a zmiana sali powoduje dodatkową stratę cennych minut.

Z jakiego sprzętu korzystasz w czasie zajęć lekcyjnych? (odpowiedzi uczniów)



Źródło: Raport „Polska szkoła w dobie cyfryzacji. Diagnoza 2017”

Obsługa IT pilnie potrzebna

Badania wykazują, że nauczyciele z 25 proc. ankietowanych szkół mogą liczyć na wsparcie etatowego pracownika w przypadku kłopotów ze sprzętem IT lub dostępem do sieci. Częściej zdarza się to w technikach i szkołach zawodowych. Pod tym względem przodują takie województwa jak: opolskie, podlaskie i zachodniopomorskie. Nauczyciele zwykle proszą o pomoc koleżeńską nauczyciela informatyki lub innych nauczycieli. Większość stara się radzić sobie z problemami technicznymi samodzielnie. Raczaj rzadko korzystają ze wsparcia swoich uczniów.

Co trzeci nauczyciel wskazał również, że może korzystać z bezprzewodowego Internetu udostępnionego zarówno uczniom, jak i kadrze placówki edukacyjnej. Częściej ma to miejsce w szkołach ponadgimnazjalnych niż w podstawowych i gimnazjach. Liderami pod tym względem (od 40 do 50 proc. wskazań) są szkoły z województwa lubelskiego, opolskiego, podkarpackiego, śląskiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego.

Dostęp do przewodowego Internetu – w wybranych miejscach na terenie szkoły – ma prawie połowa ankietowanych (48 proc.). Najwyższy poziom korzystania tylko z sieci kablowej na terenie szkoły (ok. 60 proc. wskazań) charakteryzuje województwa łódzkie, mazowieckie i opolskie. Z prywatnego dostępu do Internetu na terenie swojej szkoły korzysta 22 proc. badanych nauczycieli.

Z kolei większość respondentów z grupy uczniów ocenia dostęp bezprzewodowy do Internetu na terenie całej szkoły jako przeciętny lub słaby (58 proc. respondentów). Tylko 8 proc. ankietowanych uznało, że jest on bardzo dobry. Odpowiedź „bardzo słaby” wybrało 12 osób.

Bezprzewodowy dostęp do sieci okazuje się najbardziej rozpowszechniony w województwie wielkopolskim.

SZKOLNY CZY PRYWATNY?

W pracy z uczniami nauczyciele najczęściej wykorzystują sprzęt szkolny – średni wynik wyniósł w tym przypadku 95 proc. Jednak nierzadko zachodzi konieczność stosowania w placówkach edukacyjnych prywatnych rozwiązań IT. W szkołach podstawowych najwyższy wskaźnik (33 proc.) korzystania ze sprzętu własnego w szkole i w domu można zaobserwować w województwie podkarpackim. Biorąc pod uwagę licea, zjawisko to występuje powszechnie w województwie świętokrzyskim (zakomunikowało je 100 proc. respondentów z tego regionu) i w mniejszym stopniu w województwie kujawsko-pomorskim (50 proc.). Jeśli chodzi o technika, to znów w niechlubnej czołówce plasuje się świętokrzyskie (również 100 proc. badanych z tego regionu zakomunikowało konieczność wykorzystywania prywatnego sprzętu podczas zajęć), następnie podlaskie (57 proc.) i podkarpackie (50 proc.). W przypadku szkół zawodowych przodują pod tym względem świętokrzyskie, podlaskie i opolskie. Warto przy tym zaznaczyć, że w świętokrzyskim wykorzystanie własnego sprzętu w szkołach podstawowych i gimnazjach znacząco spada – wskazało na to 25 proc. nauczycieli, którzy wzięli udział w ankiecie.

Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2017 r. na grupie 100 129 respondentów: uczniów, rodziców, nauczycieli i kadry zarządzającej. Głównym jego celem była kompleksowa diagnoza stanu wykorzystania technologii cyfrowych w szkołach w odniesieniu do całego środowiska szkolnego.

Szkoła w erze cyfryzacji



Jeśli chodzi o potrzeby w zakresie sprzętu czy usług IT, to nowoczesna szkoła tak naprawdę nie różni się znacząco od typowej firmy – kluczowe jest, by wykorzystywane w niej urządzenia były łatwe do wdrożenia i administrowania, efektywne, niezawodne i... atrakcyjne cenowo.

Azkołwiek w tym ostatnim przypadku pamiętać należy, że najważniejsza nie jest cena zakupu danego urządzenia, lecz całościowe koszty jego użytkowania, czyli: cena zakupu, wdrożenia i wieloletniej eksploatacji. Tak czy inaczej, we wszystkich tych kategoriach znakomicie sprawdzają się rozwiązania z portfolio Epsona, ze względu na ogromny wybór doskonale do siebie pasujących i współpracujących urządzeń z różnych kategorii. Japoński producent dostarcza zarówno urządzenia do wyświetlania obrazu, drukowania dokumentów i obrazów, skanowania, jak też oprogramowanie do wygodnego, efektywnego zarządzania całą szkolną flotą sprzętowa.

MULTIMEDIA NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI

Urządzeniem, które w ostatnich latach w największym stopniu wpłynęło na to, jak wyglądają i jak prowadzone są nowoczesne lekcje, jest projektor multimedialny. Jeszcze przed kilku laty projektor w szkole kojarzył się przede wszystkim z wyświetlaniem uczniom filmów w zaciemnionej sali – podstawowym narzędziem do pracy na lekcji wciąż pozostawała tablica. Teraz jest jednak zupełnie inaczej, bo nowoczesny projektor Epsona łączy w sobie najlepsze cechy zarówno klasycznej, jak i multimedialnej tablicy, umożliwiając prowadzenie

rozbudowanych, interaktywnych lekcji (i przy okazji nadal pozostając świetnym narzędziem do wyświetlania filmów).

W ofercie producenta znajdziemy zarówno klasyczne projektory, których główną funkcją jest prezentowanie uczniom materiałów wizualnych najwyższej jakości (filmów, grafik, zdjęć itp.), jak i najnowocześniejsze projektory interaktywne. Za sprawą tych drugich lekcja może zmienić się w angażujący uczniów multimedialny spektakl, w którym będą aktywnie uczestniczyć. Prezentowany za pomocą projektora obraz można bowiem dowolnie modyfikować i uzupełniać, nanosząc nań notatki, rysunki i wszelkie dodatkowe informacje. Jest to możliwe dzięki dołączanemu do projektorów Epsona, przeznaczone do zastosowań edukacyjnych oprogramowaniu SMART Notebook, które umożliwi nauczycielom zaplanowanie, przygotowanie i poprowadzenie interaktywnych zajęć (mogą oni korzystać z ogromnej bazy gotowych scenariuszy lekcji albo od podstaw tworzyć własne).

Co istotne, wszystkie projektory Epsona – zarówno standardowe, jak i interaktywne – zapewniają najwyższą jakość obrazu. Odpowiada za to autorska technologia 3LCD, gwarantująca doskonale nasycone kolory, idealną ostrość, wysoką jasność i świetny kontrast. W przeciwieństwie do projektorów sprzed lat

nowoczesne modele japońskiego producenta potrafią wyświetlić taki obraz również w jasnych pomieszczeniach. Wzorcowy przykład takiego urządzenia to Epson EB-680Wi – innowacyjny laserowy projektor o ultrakrótkim rzucie Full HD zaprojektowany z myślą o wykorzystywaniu w klasach i zapewniający najwyższą jakość obrazu. Oprócz wyświetlania obrazu na ścianie lub ekranie potrafi zmienić je także w interaktywną powierzchnię. Adnotacje czy zaznaczenia można nanosić bezpośrednio na wyświetlanych treściach za pomocą dołączanych pisaków czy... po prostu palców. Co ważne, tak stworzony materiał można następnie zapisać w postaci pliku celem wydrukowania lub przesłania uczniom w formie notatki z lekcji bądź zadania domowego.

Warto dodać, że nowoczesny projektor okazuje się znacznie lepszym rozwiązaniem do zastosowań edukacyjnych niż np. telewizor czy monitor – urządzenie jest nie tylko łatwiejsze do wdrożenia i administrowania w klasie, ale przede wszystkim gwarantuje pełną skalowalność wielkości obrazu, co sprawia, że bardzo łatwo można ją dopasować do powierzchni danej sali czy liczby uczestników lekcji bądź prezentacji. Nie bez znaczenia jest również to, że przyjazny dla młodych oczu obraz generowany przez projektor 3LCD bardziej sprawdza się także dzięki rozmiarom – skalowalna do 130 cali wielkość przekąt-

nej (zamiast 65 cali) sprawia, że treści są widoczne nawet z ostatnich ławek.

SZKOŁY DRUKUJĄ NA POTĘGĘ

Szkoły drukują praktycznie non stop – mogą to być karty pracy, testy, sprawdziany, świadectwa oraz wszelkie inne dokumenty, z których korzysta personel działów administracji, księgowości lub sekretariatu. Największym więc błędem, jaki można popełnić, planując zakup takiego urządzenia, będzie uwzględnienie wyłącznie kryterium ceny i wybranie modelu przeznaczonego dla małego biura lub użytkowników domowych. Z czasem okaże się bowiem, że oszczędność była tylko pozorna (z uwagi na wysokie koszty eksploatacji), a urządzenie nie spełnia oczekiwań, bo nie dysponuje funkcjami niezbędnymi w pracy biurowej.

Dla placówki edukacyjnej najlepsza będzie drukarka od podstaw zaprojektowana z myślą o drukowaniu dużej ilości materiałów, pracy pod dużym obciążeniem oraz maksymalnej wszechstronności i najwyższej jakości oraz trwałości wydruków. Warto bowiem pamiętać, że szkoły zobowiązane są do przechowywania przez lata wielu dokumentów w postaci papierowej, dlatego bardzo istotne jest, by były one odporne na blaknięcie, ścieranie, wodę czy promieniowanie UV.

Urządzeniami, które w 100 proc. spełniają tak wyśrubowane kryteria, są profesjonalne drukarki Epson z serii WorkForce Pro, w tym m.in. modele ko-



SZYMON KACZOROWSKI
Business Account Manager w Epson Europe

Polskie szkoły przez długie lata pozostawały technologicznym skansenem – te czasy na szczęście dawno minęły. Dziś placówki edukacyjne aktywnie i świadomie korzystają z najnowszych zdobyczy technologicznych, które nie tylko ułatwiają organizację codziennej pracy, ale również zdecydowanie uatrakcyjniają proces kształcenia. Oczywiście pod warunkiem wybrania i wdrożenia w danej placówce odpowiedniego sprzętu, optymalnie dopasowanego do potrzeb nowoczesnej szkoły. Epson stanowi doskonały przykład firmy od podstaw tworzącej swoje produkty właśnie z myślą o edukacji. W naszej ofercie znajdują się m.in. nowoczesne i tanie w eksploatacji projektory, także interaktywne, oraz najlepsze w swojej klasie drukarki.

rzyszające z wymiennych, wysokowydajnych tuszów RIPS (ang. Replaceable Ink Pack System), dzięki którym są w stanie wydrukować do 86 tys. stron w odcieniach szarości lub kolorze, bez konieczności wymiany atramentu. Zapewniają one wydajność i koszt pojedynczego wydruku absolutnie porównywalne z analogicznymi parametrami drukarek laserowych... jednocześnie jednak biją je na głowę wyższą jakością dokumentów czarno-białych i kolorowych, trwałością wydruków, łatwością eksploatacji i niższym (radzykalnie) zużyciem energii. Jest to zasługa zastosowania w nich nowatorskich piezoelektrycznych głowic drukujących Epson MicroPiezo oraz doskonałych tuszów DURABrite Ultra i DURABrite. Urządzeniami, które doskonale sprawdzą się w takich za stosowaniach, są np. Epson

WF-C5790DWF oraz wielokrotnie nagradzany, obsługujący format A3+ model WF-8590DTWF.

EcoTANK ITS NA PODORĘDZIU

W ofercie Epsona znajdziemy również urządzenia drukujące, które świetnie sprawdzą się jako wsparcie nauczyciela w codziennej pracy w klasie. Choćby gdy okaże się, że nie-

zbędne jest szybkie przygotowanie kilku dodatkowych kopii materiałów na lekcję. Do takich zastosowań wręcz idealne będą drukarki Epson EcoTank ITS, w których zamiast klasycznych kartridżów znajdziemy wbudowane pojemniki na atrament – można go w razie potrzeby uzupełnić, dolewając tusz z oferowanych przez Epsona butelek (w cenie poniżej 30 zł za sztukę). Warto polecić modele Epson EcoTank ITS L3050, L3060 i L4150.

Na koniec dodajmy, że kompleksowość i spójność oferty Epsona dla edukacji docenią nie tylko nauczyciele, uczniowie i pracownicy administracji, ale również dyrektorzy i pracownicy odpowiedzialni za IT, dla których wdrożenie w szkole spójnego, świetnie współpracującego zestawu sprzętu i usług oznacza mniejsze wydatki oraz wygodniejsze zarządzanie.

Wszystkie te zalety oraz najwyższa jakość produktów marki Epson są też bardzo pożądane z punktu widzenia reselera oraz integratora. Nie tylko ułatwiają przeprowadzenie wdrożenia w placówce edukacyjnej, ale również zapewniają bardziej kompleksowe i efektywniejsze spełnianie specyficznych wymagań klientów z tego segmentu. To sprzyja budowaniu długoterminowej relacji z odbiorcą i minimalizuje ryzyko wystąpienia jakichkolwiek niekompatybilności, problemów technicznych itp.

Więcej na stronie:

WWW.EPSON.PL/EDUCATION





Fot. AdobeStock

Informatyzacja szkół: trzeba umocnić fundamenty

Komputer i tablica interaktywna – z nimi kojarzy się obecność technologii IT w szkołach. Jest jednak szansa, że katalog standardowych technologii w edukacji się powiększy.

KAROLINA MARSZAŁEK

Z pewnością w rodzimych placówkach edukacyjnych nie brakuje komputerów. Według badania „Polska szkoła w dobie cyfryzacji. Diagnoza 2017” pecety występują w nich powszechnie i nasycenie nimi jest podobne w każdym z województw. Jeśli chodzi o tablice interaktywne, kwestia nasycenia wygląda już znacznie gorzej. Szkoły muszą też dużo nadrobić w dziedzinie dostępu do Internetu. Te trzy elementy to podstawa do tego, aby nowe technologie były w nauczaniu obecne powszechnie i wykorzystywane podczas lekcji z różnych przedmiotów.

Dopiero później ma szansę ruszyć sprzedaż bardziej nowatorskich i specjalistycznych rozwiązań IT, np. laboratoriów

przeznaczonych do klas przyrodniczych, drukarek 3D czy rozwiązań VR, których rynkowa oferta wciąż rośnie. Odbiorcy z rynku edukacyjnego mierzą się z wymogami prawnymi związanymi z ochroną danych osobowych. Systemy chroniące przed cyberzagrożeniami będą stanowić coraz ważniejszą kategorię produktów dla szkół.

Dostęp do szerokopasmowego Internetu jest niezbędny do odpowiedniego wykorzystania nowych technologii w szkołach. Jednak z rządowych danych wynika, że zdecydowana większość z ok. 30,5 tys. placówek oświatowych, znajdujących się w 19,5 tys. lokalizacji, nie dysponuje szybkim łączem internetowym. Zaledwie 10 proc. z nich ma dostęp do Internetu o pa-

rametrach, które umożliwiają swobodne wykorzystywanie sieci podczas zajęć lekcyjnych. Dla szkół podstawowych i średnich cywilizacyjną zmianą będzie budowa Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej, gdyż zagwarantuje ona wszystkim szkołom w Polsce dostęp o symetrycznej przepustowości min. 100 Mb/s, a także pakiet usług związanych z bezpieczeństwem. W sumie 1,5 tys. placówek ma być podłączonych do OSE jeszcze w tym roku, kolejne 12 tys. w przyszłym, a pozostałe w 2020 r. Bezproblemowy dostęp do Internetu na terenie całej placówki powinien przyczynić się do tego, że szkoły z większym zaangażowaniem podejną do budowy swoich zasobów informatycznych. Tym bardziej

że podłączenie do OSE pozwoli im poczynić pewne oszczędności. Ustawodawca przewiduje nie tylko doprowadzenie łącza internetowego. Jeśli szkoła nie ma własnej infrastruktury, którą można wykorzystać do świadczenia usługi dostępu do szerokopasmowego Internetu, operator OSE zadba o podłączenie punktu dostępowego Wi-Fi oraz 24-portowego przełącznika. Dodatkowo zagwarantuje bezpieczeństwo świadczonej usługi oraz możliwości techniczne służące do filtrowania nielegalnych czy pornograficznych treści.

OBRAZ W SZKOLE

Projektory w klasach i salach wykładowych są obecne od ponad dekady. W tym czasie opisywana kategoria sprzętu dynamicznie się rozwijała. Oprócz coraz lepszych parametrów projekcji pojawiły się całkiem nowe funkcje, np. te zaimplementowane w projektorach interaktywnych, które umożliwiają bezpośrednie operowanie pisakami czy wręcz dłońmi na wyświetlanym obrazie, eliminując konieczność zastosowania aktywnej tablicy. Odbiorcy z rynku edukacyjnego są coraz bardziej świadomi zalet sprzętu, co prawda droższego, ale z innowacyjnymi funkcjami oraz opłacalnego pod względem TCO.

Według Andrzeja Bieńka, business account managera w Epsonie, mówiąc klientowi o TCO w przypadku projektorów interaktywnych, należy podkreślać oszczędność wynikającą z łączenia w jednym rozwiązaniu funkcji tradycyjnego rzutnika i tablicy interaktywnej, niski koszt wymiany lampy oraz wspomaganie kadry nieodpłatnym oprogramowaniem edukacyjnym.

Podczas gdy projektory interaktywne torują sobie drogę na rynku, szkoły najchętniej wybierają rozwiązania o krótkim rzucie w zestawie z tablicą. Nadal widać też zainteresowanie sprzętem podstawowym za 2–3 tys. zł, dzięki któremu nauczyciel jest w stanie wyświetlić obraz o przekątnej długości od 80 do 100 cali. Zdaniem niektórych ekspertów to z projektorami klasycznymi lub ultrashort throw, a nie z interaktywnymi konkurują monitory interaktywne, które walczą obecnie o popularność na rynku.

Według Marcina Stefanowa, dyrektora marketingu Vidis, zwykły projektor, jako ciągle najtańszy, najbardziej mobilny wy-

Pracownie komputerowe

Są w każdej szkole, ale w bardzo różnym stanie. Wiele znajdujących się tam komputerów wymaga modernizacji czy wręcz wymiany. Na rynku nie brakuje rozwiązań dobrze dostosowanych pod względem konfiguracyjnym, wydajnościowym i wytrzymałościowym do uczniowskich potrzeb, ale mają one swoją cenę. Dlatego warto przedstawić osobom odpowiedzialnym za zakupy alternatywę. Za taką uchodzą wciąż jeszcze mało popularne rozwiązania terminalowe. To obecnie najtańsze systemy dla szkolnych pracowni komputerowych. Są energooszczędne i łatwe we wdrożeniu – instalacja i konfiguracja oprogramowania odbywa się tylko na serwerze, a nie na każdej jednostce. Jako mało jeszcze popularne rozwiązania na rynku edukacyjnym charakteryzują się stosunkowo wysokimi marżami.

świetlacz multimediiów, na pewno będzie jeszcze długo popularny. Nawet przy założeniu, że rynek projektorów będzie małał ze względu na rosnący popyt na monitory interaktywne, spadek ten będzie dość powolny. Spory potencjał sprzedażowy, gdy mowa o interaktywnych monitorach, tkwi natomiast w szkolnictwie wyższym, gdzie coraz częściej studenci pracują w małych grupach ćwiczeniowych.

Propagowanie urządzeń nowej generacji znacznie ułatwia według dostawców to, że stają się one prostsze w obsłudze dla użytkowników nietechnicznych. Zmienia się podejście osób zarządzających sprzętem IT w szkołach – coraz bardziej liczy się dążenie do maksymalnego zwiększenia użyteczności kupowanych rozwiązań. Ważna staje się więc standaryzacja, np. wybór produktów jednego producenta i możliwość zastosowania prostych systemów sterowania, które pozwalają jednym przyciskiem włączyć i wyłączyć cały system w sali lekcyjnej.

ZARAŻIĆ TECHNOLOGIA

Bycie „guru od zajęć z TIK” pozytywnie przekłada się na to, jak postrzega nauczyciela środowisko i – co równie istotne – uczniowie. To może tłumaczyć duże zainteresowanie nowinkami IT podczas rozmaitych konferencji dla klientów z rynku edukacji. Dlatego nie należy rezygnować z proponowania szkołom bardziej zaawansowanych rozwiązań od tych, którymi już dysponują. Zdarzają się ambitni dyrektorzy, których do nowoczesnych rozwiązań nie trzeba przekonywać. Oni potrafią znaleźć pieniądze na dodatkowe zakupy, nawet jeśli z pozoru sprawa finansowania wygląda beznadziejnie. Wdzięcznym od-

biorcą bywają szkoły prywatne. Choć dla wielu z nich charakterystyczna jest chęć oszczędzania, na czym tylko można, to są i takie, które rozwijając zaplecze IT, budują przewagę konkurencyjną. Płacówek z takim podejściem powinno więc, przy najmniej teoretycznie, przybywać.

JAK W NOWOCZESNYM LABORATORIUM

Platformy STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) umożliwiające samodzielne zdobywanie wiedzy przez uczniów, np. poprzez przeprowadzanie eksperymentów, stanowią znikomą część zakupów w polskich szkołach. Jednak po zaspokojeniu potrzeb placówek w podstawowych obszarach pojawi się większe niż dotąd zapotrzebowanie na kolejne rodzaje rozwiązań IT, np. zaprojektowanych specjalnie dla pracowni przyrodniczych. Na razie ich sprzedaż hamuje dominująca w polskiej edukacji podawcza metoda pracy z uczniami. Dlatego i w tym przypadku ogromną rolę w zwiększaniu popytu na nowoczesne laboratoria szkolne może odegrać zapewnienie wysokiej jakości dostępu do Internetu. Między innymi dlatego, że czujniki będące częścią tych rozwiązań to elementy IoT.

Aktualnie można mówić o etapie przyzwyczajania rynku do rozwiązań, które w przyszłości zapewne zmienią charakter zajęć lekcyjnych. Cyfrowe laboratoria są zróżnicowane pod względem złożoności: od prostych rejestratorów danych z kilkoma czujnikami, np. do pomiaru wilgoci i temperatury (za kilkadziesiąt złotych), po tablet z systemem Android, kamerą, mikrofonem, GPS-em i szerokim zestawem czujników w standardzie >



Robert
Dziemianko,
Marketing
Manager, G-Data



Andrzej Bieniek,
Business Account
Manager, Epson



Marcin Stefanow,
dyrektor
marketingu, Vidis

Zdaniem dostawców

ROBERT DZIEMIANKO Potencjał sprzedażowy tkwi w przedstawianiu szkołom oferty biznesowej. Dotychczas byliśmy świadkami wykorzystywania antywirusów przez nauczycieli informatyki głównie do ograniczania działań uczniów na komputerach. A przecież szkoły nie są wyłączone spod zakresu zbliżającej się ustawy o zasadach przetwarzania danych osobowych. Dotyczą ich te same wektory ataku i możliwe scenariusze wycieku informacji jak firmy. Dlatego zyskuje na znaczeniu wykorzystanie oprogramowania w wersjach biznesowych, umożliwiających kontrolę urządzeń mobilnych nauczycieli, zabezpieczenie serwerów i stacji roboczych w sieci.

ANDRZEJ BIENIEK Pozostało jeszcze dużo do zrobienia w kwestii uświadamiania korzyści, jakie niosą nowoczesne rozwiązania w edukacji. A rosące z roku na rok zapotrzebowanie szkół na tej klasy sprzęt wskazuje, że nie boją się już one nowych technologii. W wielu placówkach proces zakupowy nie różni się od podejścia stosowanego w biznesie. Oferty są porównywane, a urządzenia testowane przed zakupem. Warto podkreślić, że przy podejmowaniu finalnej decyzji pod uwagę brana jest nie tylko cena danego modelu, ale również całkowite koszty jego posiadania.

MARCIN STEFANOW Produkty takie jak laboratoria cyfrowe spotykają się z aprobatą nauczycieli, którzy wyrażają zainteresowanie nowymi rozwiązaniami ułatwiającymi im pracę. Ponadto szkoły mają możliwość pozyskania dotacji z Funduszy Europejskich na rozwój infrastruktury edukacyjnej i szkoleniowej, na wyposażenie pracowni w nowoczesny sprzęt i materiały dydaktyczne – szczególnie matematycznych i przyrodniczych w szkołach podstawowych, gimnazjalnych i placówkach ponadgimnazjalnych. Uczestnicząc w licznych konferencjach edukacyjnych, widzimy bardzo duże zainteresowanie tymi produktami, co przekłada się na rosnącą sprzedaż.

- (z możliwością podłączenia dodatkowych). Odpowiednie oprogramowanie powinno dawać możliwość analizy zdobytych danych na dowolnym komputerze. Integrator, który „dostanie” pod opiekę szkolne pracownie przyrodnicze, może dostarczać im nie tylko rozwiązania IT, ale chociażby lodówki i preparaty, które zużywają się podczas prowadzonych eksperymentów, a także wizualizery.

Ważnym elementem oferty cyfrowych laboratoriów są publikacje ze scenariuszami lekcji, które powinien zapewnić producent. W przywoływanym już w tekście badaniu z czerwca 2017 r. nauczyciele wskazują, że generalnie przygotowanie lekcji z elementem TIK ciągle zajmuje im zdecydowanie więcej czasu niż zrobienie tego w sposób tradycyjny. Jeśli w takie zajęcia mają być w pełni zaangażowani uczniowie, muszą one być rozplanowane krok po kroku, bez niespodzianek technicznych i improwizacji.

KONTROLA TREŚCI I BEZPIECZEŃSTWO DANYCH

W dobie Internetu z tymi zagadnieniami już od dawna powinna sobie radzić każ-

da szkoła. Zapewnienie uczniom bezpieczeństwa, nie tylko fizycznego, ale i w cyberprzestrzeni, stanowi dziś jeden z najważniejszych elementów organizacji pracy w placówkach oświatowych. Szkoły muszą wdrażać narzędzia gwarantujące bezpieczny dostęp do zasobów sieci – szczególnie oprogramowanie zabezpieczające z modułem kontroli rodzicielskiej, które umożliwi zapewnienie bezpieczeństwa i egzekwowania zasad korzystania z Internetu przez uczniów.

– *Bez względu na to, czy mamy do czynienia z placówką oświatową, gdzie z sieci korzystają niewyedukowane profesjonalnie w zakresie bezpieczeństwa IT dzieci, czy z bankami, zupełnie inaczej podchodzącymi do ochrony, zawsze podstawą zabezpieczenia musi być Endpoint Security w odpowiedniej wersji przystosowanej do ewoluujących wciąż cyberzagrożeń, zainstalowany na każdym urządzeniu – mówi Arkadiusz Krawczyk, Country Manager McAfee. – Zablokuje on dostęp do stron uznanych przez dyrekcję i rodziców za groźne, nie dopuści do wyświetlenia witryn podejrzanych lub niebezpiecznych, ograniczy dostęp do wybranych portali, np. serwisów*

społecznościowych, czy możliwość ściągania plików.

Specjalista McAfee podkreśla, że równie ważnym aspektem ochrony dzieci jest zabezpieczenie ich tożsamości i prywatności. Szkoły – jak wszystkie inne instytucje – coraz częściej stają się celem ataków z zewnątrz: cyberprzestępcy mogą przejmować kontrolę nad poszczególnymi urządzeniami, np. kamerą w laptopie, czy też całym komputerami i serwerami. Aby zabezpieczyć się przed tego typu działaniami, należy zastosować zaawansowaną ochronę urządzeń końcowych – najlepiej z centralnym zarządzaniem, dodatkową technologią ochrony przed atakami zero-day, pełnym szyfrowaniem dysków, folderów i plików. Dużym placówkom edukacyjnym i uczelniom można też zaproponować bardziej zaawansowaną technologię: ochronę na poziomie sieci (Web Proxy). Rozwiązania typu Secure Web Gateway centralnie wymuszają używanie polityk bezpieczeństwa na wszystkich urządzeniach podpiętych do sieci uczelnianej – także prywatnych laptopach czy smartfonach uczniów i studentów. ■

Obsługa szkół okiem integratora

Fot. AdobeStock

„Podejście szkół do informatyzacji zależy od świadomości i ambicji dyrekcji. Z czasem, wraz ze zmianą pokoleniową w zarządach placówek, zrozumienie dla mądrych inwestycji w IT może wzrosnąć” – mówią przedstawiciele trójmiejskiego integratora ITVip.

KAROLINA MARSZAŁEK

Wprawdzie raport „Polska szkoła w dobie cyfryzacji. Diagnoza 2017” wspomina o nasyceniu polskich placówek komputerami, ale niestety nie ma w nim mowy o tym, jakie de facto maszyny można spotkać w salach informatycznych. A jak słyszemy od firm IT, które szkoły obsługują, jest ich całe spektrum – począwszy od pamiętających pierwsze dotacje unijne pecetów z 512 MB RAM po nowoczesne Dell XPS za kilka tysięcy złotych.

– W ramach jednej infrastruktury próbuje się pogodzić sprzęt działający pod kontrolą Windows Server 2000, Windows XP i Windows 10. Pecety z zamierzonych czasów muszą współpracować z nowszymi, dlatego widywaliśmy już najnowocześniejsze maszyny, w których ze względu na konieczność zachowania kompatybilności z resztą sprzętu instalowano niewspieranego Office’a 2007 – mówi Patryk Cichocki, specjalista z ITVip.

Rozmówca CRN Polska przyznaje przy tym, że po latach informatyzacji polskich szkół placówki nieco bardziej świadomie podchodzą do zakupów. Słowo „nieco” ma tu jednak kluczowe znaczenie, bo o wręcz kuriozalne przykłady nietrudno. Jednym z nich jest zamówienie do jednej z trójmiejskich szkół stacji roboczych wprawdzie o przeciętnej specyfikacji, ale za to w drogich, designerskich obudowach. In-

na placówka z kolei, rozbudowując infrastrukturę IT, dała się naciągnąć na zbyt stare komputery poleasingowe Dell, wielokrotnie za nie przepłacając. W efekcie część maszyn trafiła na śmietnik, a część niestety jest nadal używana w szkole, wraz z niewspieranym Windows XP.

– *Idea była dobra. Szkoła miała dostać wydajniejszy sprzęt w ramach z góry założonej kwoty, jeśli zdecyduje się na maszyny poleasingowe. Można go kupić z roczną gwarancją, jak też pakietem oprogramowania Windows i Office, na naprawdę korzystnych warunkach. Ale źródło musi być sprawdzone – tłumaczy Andrzej Głowacki, prezes zarządu ITVip, dodając, że placówka w momencie zakupu przestarzałego sprzętu nie była jego klientem.*

Z drugiej strony gdański integrator daje przykład Pozytywnej Szkoły Podstawowej w Kokoszkach, jako jednej z najlepiej wyposażonych w sprzęt IT w Trójmieście i okolicy. To wszystko dzięki trafnym decyzjom podejmowanym we współpracy z ekspertami od informatyki. Przykład Kokoszek świadczy o tym, że rozwój zaplecza informatycznego tak naprawdę zależy od ambicji zarządu placówki.

Procesy decyzyjne dotyczące zakupów zarówno w szkołach państwowych, jak i prywatnych często trwają miesiącami. Dynamiczny rynek IT może w tym cza-

nie kompletnie „przetasować” ofertę dla edukacji. Jednocześnie, jak podkreśla szef ITVip, dyrektorzy placówek są wyczuleni na nachalne formy prowadzenia sprzedaży. Znacznie lepiej sprawdza się doradztwo i konsultacje, za którym dopiero może iść delikatna sugestia co do samych produktów.

– *Konieczna jest otwartość i zdroworozsądkowe podejście – przekonuje Andrzej Głowacki. – Trzeba w przystępny sposób omawiać zagadnienia związane z IT i korzyści, jakie odniesie placówka po wdrożeniu. Rynek ten wymaga też od integratora proaktywnej postawy. Osoby decyzyjne w placówkach edukacyjnych mają tak dużo spraw na głowie, że zwyczajnie mogą zapomnieć o kontakcie z nami.*

To m.in. ze względu na multum spraw, nad którymi muszą panować, dla szkół korzystna byłaby obsługa abonamentowa – wciąż mało jednak popularna. Firmy IT nie chcą jej proponować z powodu stosunkowo niskich szkolnych budżetów i poważnych zobowiązań, które powstają po stronie przedsiębiorcy. Lecz zdaniem prezesa zarządu ITVip zaferowanie abonamentu jest możliwe po wstępnej optymalizacji i zabezpieczeniu infrastruktury, które ograniczy awarie do minimum. Wtedy można zaproponować szkole taką liczbę godzin obsługi w abonamencie, na którą będzie ją stać.

G DATA w cyfrowej szkole

Komputery PC zadomowiły się w placówkach edukacyjnych. Znacząco ułatwiają uczniom przyswajanie wiedzy, ale jednocześnie niosą ze sobą mnóstwo zagrożeń.

W ciągu ostatnich lat instytucje państwowe podjęły działania, które mają na celu informatyzację szkół. W 2012 r. wystartował program „Cyfrowa Szkoła”, który pomógł przełamać podstawowe bariery związane z wyposażeniem technicznym szkół. Jego kontynuacją stanowi program „Aktywna tablica” oraz projekt Ogólnopolska Sieć Edukacyjna, które powstały w celu zapewnienia dzieciom z małych miejscowości dostępu do Internetu o przepustowości co najmniej 100 Mb/s.

– Komputery PC nie są już wyłącznie atrybutem pracowni informatycznych. Coraz częściej pojawiają się w działach administracyjnych, bibliotekach, pokojach nauczycielskich oraz salach lekcyjnych. Pecety wspierają proces edukacyjny, a Internet jest prawdziwą kopalnią wiedzy. Ale nowe technologie kryją w sobie wiele pułapek, przed którymi trzeba ustrzec zarówno uczniów, jak i pracowników szkół. Dlatego placówki edukacyjne powinny korzystać z zaawansowanych aplikacji bezpieczeństwa – podkreśla Robert Dziemianko, Marketing Manager w G DATA.

Z myślą o tym niemiecki producent przygotował specjalną ofertę dla placówek edukacyjnych w postaci rozwiązania G DATA Pakiet Szkoła, które jest dostępne w trzech wariantach: MIX, MIX Plus oraz MIX Endpoint. Każda z wymienionych wersji łączy produkty dla użytkowników domowych (G DATA Antivirus lub Internet Security) z zestawami biznesowymi w liczbie 50, 100 lub więcej licencji. Te ostatnie dzielone są według preferencji użytkownika, np. 30 licencji typu desktop i 70 wersji business. Bardziej zaawansowane pakiety zawierają moduł antywirusowy, firewall, a także funkcje kontroli rodzicielskiej,



KOMPLEKSOWA OCHRONA PRZED ATAKAMI

Oprogramowanie G DATA ma szereg funkcji, których rolą jest solidna ochrona szkolnej infrastruktury IT. Do ciekawszych rozwiązań zalicza się moduł G DATA Mail Security, oferujący ochronę e-maili wraz z filtrem antywirusowym oraz antyspamowym dla najpopularniejszych serwerów pocztowych. Za pomocą modułu Web Security Gateway placów-

ki szkolne mogą rozszerzyć Web Gateway o kompleksową ochronę antywirusową i antyphishingową. Wyróżnikiem oprogramowania antywirusowego G DATA jest moduł BankGuard, zabezpieczający przeglądarkę internetową podczas transakcji online przed keyloggerami i malware'em.

To rozwiązanie, odpierające dziesiątki tysięcy ataków trojanów bankowych rocznie, szczególnie doceniają działy księgowości. Na oddzielną uwagę zasługuje filtr rodzicielski, ograniczający dostęp do wybranych witryn internetowych i zarządzający czasem dostępu do komputera. Uczniowie często lubią postępować wbrew poleceniom nauczycieli. Zamiast oglądać witryny z treściami edukacyjnymi, odwiedzają portale społecznościowe lub serwisy z rozrywką bądź tematyką przeznaczoną wyłącznie dla dorosłych internautów.

Cyfryzacja placówek edukacyjnych sprawia, że coraz więcej danych występuje w postaci cyfrowej. To usprawnia pracę nauczycieli oraz działów administracyjnych, jednak zobowiązuje również do należytej ochrony zasobów, zwłaszcza w kontekście RODO.

Cyfryzacja placówek edukacyjnych sprawia, że coraz więcej danych występuje w postaci cyfrowej. To usprawnia pracę nauczycieli oraz działów administracyjnych, jednak zobowiązuje również do należytej ochrony zasobów, zwłaszcza w kontekście RODO.

Cyfryzacja placówek edukacyjnych sprawia, że coraz więcej danych występuje w postaci cyfrowej. To usprawnia pracę nauczycieli oraz działów administracyjnych, jednak zobowiązuje również do należytej ochrony zasobów, zwłaszcza w kontekście RODO.

Pakiety G DATA dla placówek edukacyjnych

- **G DATA Szkoła MIX** = G DATA Antivirus Business + G DATA Antivirus
- **G DATA Szkoła MIX Plus** = G DATA Client Security Business + G DATA Internet Security
- **G DATA Szkoła MIX Endpoint** = G DATA Endpoint Protection Business + G DATA Internet Security

Więcej informacji: WWW.GDATA.PL

BEZPOŚREDNI KONTAKT DO DZIAŁU HANDLOWEGO:

SALES@GDATA.PL



MADE
IN
GERMANY

Szukasz doskonałej ochrony serwerów i stacji roboczych?

Wykorzystując elastyczny sposób licencjonowania, dobierasz ochronę do swoich potrzeb.

W ramach licencji oprogramowania G DATA Business planujesz ochronę serwerów i stacji roboczych, dbając tylko o odpowiednie wykorzystanie zakupionej ilości licencji. Serwer zarządzający? To nie problem! - instalujesz dowolną ilość w sieci.

Modułowa budowa oprogramowania, pozwala na dopasowanie oferty ochrony dla każdego. Sprawdź nas.


Łukasz Nowatkowski
IT / Marketing Director

Moje pliki, mój biznes.

www.gdata.pl
www.gdata.pl/go/liveview

	 Antivirus Business	 Client Security Business	 Endpoint Protection Business
Ochrona przed malware, spamem i phishingiem			
AntiRansomware	•	•	•
Ochrona antywirusowa	•	•	•
Ochrona w czasie rzeczywistym	•	•	•
Ochrona HTTP	•	•	•
BankGuard	•	•	•
Exploit Protection	•	•	•
USB Keyboard Guard	•	•	•
Antispam	○	•	•
Linux Web Security Gateway	○	○	○
Linux Mail Security Gateway	○	○	○
Exchange Mail Security	○	○	○
Mobile Device Management			
Ochrona w czasie rzeczywistym	•	•	•
Antitheft	•	•	•
Filtr aplikacji	•	•	•
Ochrona kontaktów	•	•	•
System & Network Management			
Firewall	—	•	•
Report Manager	•	•	•
Katalog sprzętu i oprogramowania	•	•	•
Network Monitoring	○	○	○
Polityka bezpieczeństwa w firmie			
Kontrola urządzeń	—	—	•
Kontrola aplikacji	—	—	•
Kontrola treści WEB	—	—	•
PatchManagement	○	○	○

○ moduł opcjonalny



Damian Kwiek
szef informacji i komunikacji
portalu CHIP

Wierzchołek góry... rodowej.

5 informacji o RODO, których mogłeś nie znać

SZCZYT POPULARNOŚCI HASŁO „RODO” W WYSZUKIWARCE GOOGLE’A W POLSCE OSIĄGNĘŁO DOPIERO POD KONIEC KWIETNIA BIEŻĄCEGO ROKU, CHOĆ PARLAMENT EUROPEJSKI I RADA UE PRZYJĘŁY RZECZONE ROZPORZĄDZENIE JUŻ PONAD DWA LATA TEMU. O TYM, ŻE WCIAŻ SPRAWIA ONO DUŻO PROBLEMÓW, ŚWIADCZY CHOCIAŻBY SZEŚĆ PONIŻSZYCH PRZYKŁADÓW.

1. Kilka miesięcy po głosowaniu w Parlamencie Europejskim Dell przeprowadził badanie, które wykazało, że w październiku 2016 r. firmy o RODO nie wiedziały prawie nic. Ponad 80 proc. menedżerów światowych korporacji, które mają klientów w Europie, nie słyszało o rozporządzeniu lub miało o nim szczątkową wiedzę.

2. Na pewno od tamtego momentu wiele się zmieniło. Swoje zrobiły kampanie informacyjne, a firmy, zwłaszcza te duże, musiały włożyć sporo pracy w przygotowanie się do nowych warunków. Ale w niektórych z nich nastąpiły nerwowe działania z racji zestawienia wszystkiego na ostatnią chwilę. Przykładowo pod koniec kwietnia serwis hostingowy Nazwa.pl wysłał do swoich klientów mail na temat RODO. Na miesiąc przed 25 maja firma informowała właścicieli sklepów internetowych, że „konieczne będzie przeprowadzenie audytu danych”. Za taki audyt każdy z korzystających z usług Nazwa.pl miałby zapłacić 2 tys. zł netto + VAT, a potem jeszcze po 500 zł miesięcznie. W przeciwnym razie serwis zapowiadał rozwiązanie umowy. Poza tym, że żądanie pojawiło się „nieważnie” za późno, część prawników orzekła, że Nazwa.pl pomyliła role tzw. administratora i procesora danych. Jeden z ekspertów komentujących sytuację, dr Paweł Litwiński, podkreśla, że list wysłany przez firmę hostingową... nie ma nic wspólnego z RODO.

3. Nazwa.pl być może miała dobre intencje i zapewne ktoś w tej firmie w ostatniej chwili zorientował się, że serwis nie jest gotowy na RODO. Szlachetnych zamiarów nie mieli natomiast twórcy wiadomości rozsyłanej SMS-ami w maju. Na ekranach niektórych telefonów wyświetlił się komunikat: „W życie weszła nowa ustawa RODO. Masz 2 dni na zainstalowanie certyfikatu LTE 5+. W przypadku braku wgrania certyfikatu wszystkie połączenia przychodzące, wychodzące jak i Internet zostaną zablokowane”. Wiadomość została podpisana „Operator” i zawierała link prowadzący do wirusowej aplikacji, która przyznawała sobie bardzo szerokie uprawnienia w smartfonie.

4. Na podobny pomysł wpadli przestępcy podszywający się pod serwis noclegowy Airbnb. Wysyłali maile do osób, które przez popularną stronę wynajmowały swoje pokoje i domy zainteresowanym turystom. Jak zaznacza ESET, oszuci informowali, że w związku z RODO trzeba zaakceptować nowe warunki, i przekierowywali użytkowników serwisu do specjalnego formularza, gdzie wyludzali dane logowania i kart płatniczych.

5. Jeśli chodzi o popularność hasła „rodo” w sieci, występuje tam ono osobno lub z licznymi dodatkami. Wśród tych co wdzięczniejszych mamy „szafę rodo” i „sejf rodo”. Otóż okazuje się, że sprytni sprzedawcy zaczęli pozycjonować biurowe meble, bez skrupułów wykorzystując sądny dzień 25 maja 2018 r. I cóż z tego, że żaden z artykułów Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych nie definiuje szafy? Kto by się tym przejmował, kiedy można zarobić na fałszywym, za to chwytliwym hasłem...

ASUS to także serwery

Nie wszyscy wiedzą, że za marką powszechnie kojarzoną z komponentami PC i notebookami stoi także pełna gama produktów serwerowych.

W ciągu kilku lat jednemu z największych na świecie producentów komponentów i notebooków, znanemu także z szerokiej gamy produktów konsumenckich, udało się stworzyć całkiem spore portfolio rozwiązań serwerowych. Oferta odpowiada podstawowym potrzebom obsługi serwerowej w przedsiębiorstwach różnej wielkości.

Portfolio obejmuje systemy typu tower i rack (1U, 2U i 4U), wyposażone w 1 i 2 procesory. Producent dostarcza także systemy blade i serwery graficzne, które mogą być wykorzystywane również jako bardzo rozbudowane stacje robocze. Dostępne są nie tylko modele na platformie Intel, ale też z układami AMD. Obok serwerów ASUS dostarcza wydajne stacje robocze – od najprostszyc rozwiązań po duże, 2-procesorowe maszyny.

OFERTA BAREBONE

Na rynku serwerów ASUS-a wyróżnia oferta typu Barebone. Producent dostarcza partnerom oprócz kompletnych serwerów także ich podstawy – z płytą główną, obudową, zasilaczami, wentylatorami, ale pozbawione wszystkich innych komponentów (procesorów, dysków, pamięci itp.). Resellerzy mają zatem możliwość doposażenia serwerów w wybrany i najbar-



LESZEK POWIERŻA

Country Product Manager ASUS, odpowiedzialny za serwery i miniPC

Silna pozycja, jaką ASUS ma na globalnym rynku komputerów PC, przesłania trochę fakt, że oferujemy także szeroką gamę produktów serwerowych. Dlatego zależy nam, by więcej partnerów wiedziało, że może robić z nami dobry biznes, sprzedając wysokiej jakości serwery i stacje robocze. Ułatwiamy im współpracę, oferując wiele korzyści w ramach programu partnerskiego. A klienci końcowi mogą być pewni, że wysokie standardy, z jakich ASUS jako A-brand znany jest w branży notebooków i komponentów PC, są zagwarantowane także w ofercie serwerowej.

dziej korzystny z ich biznesowego punktu widzenia sposób. Opcja zakupu niekompletnych systemów powinna zainteresować wielu partnerów, którzy mają dostęp do komponentów w atrakcyjniejszych cenach niż te już „obrandowane” przez producentów serwerów.

W przypadku wszystkich rozwiązań serwerowych (w tym typu Barebone) i stacji roboczych w ramach 3-letniego serwisu gwarancyjnego zapewniana jest szybka wymiana wadliwych komponentów – w ciągu jednego dnia roboczego. Daje to partnerom producenta możliwość przejęcia obsługi serwisowej on-site i zorganizowania jej dla klientów końcowych. W ten sposób, z logistycznym wsparciem producenta, można zarabiać na dodatkowej usłudze.

NOWY PROGRAM PARTNERSKI

Niedawno ruszył program partnerski dla polskich resellerów, który daje im wiele korzyści, w tym specjalne rabaty i możliwość rejestrowania projektów. W ramach programu dostępne są szkolenia online i portal ASUS Advantage. Autoryzowani partnerzy mają zapewnioną pomoc producenta na każdym etapie pracy nad projektami. Każdy z nich może liczyć na wsparcie techniczne i handlowe. Do ich dyspozycji jest także pula sprzętu demo. Producent zapewnia wiele opcji serwisowych, obejmujących pakiety on-site, on-site NBD, pozostawienie dysków u klienta itp.

Dystrybutorem serwerów i stacji roboczych ASUS w Polsce jest ABC Data.

ASUS®

Skalowalna platforma serwerowa
Intel® Xeon®

Skalowalne procesory Intel® Xeon®

1.65 x lepsza wydajność systemu, dzięki wsparciu nawet do 28 rdzeni.

Oprogramowanie ASUS Control Center

Zdalne zarządzanie serwerem dla lepszej ochrony twoich urządzeń.



Nr 1 The GREEN
na liście 500
ASUS ESC4000 FDR/G2S, Listopad 2014





Serwery NAS: są powody do optymizmu

Więcej danych w firmach to więcej sprzedanych NAS-ów. Konsekwentna edukacja klientów w obszarze ochrony danych zaczyna przynosić efekty.

TOMASZ JANÓŚ

Jeśli nawet trudno do końca zdefiniować, czym jest cyfrowa transformacja, to nie sposób nie zauważyć jej przejawów. Ilość danych w firmach dowolnej wielkości rośnie bardzo szybko – biznes musi je przechowywać i chronić, a jednocześnie łatwo i bezpiecznie udostępniać. Wynikającym stąd potrzebom doskonale odpowiada oferta rozwiązań NAS. Spełnia oczekiwania klientów, z których tylko nieliczni nie robią żadnych kopii zapasowych, co jest efektem konsekwentnej edukacji biznesu w ostatnich

latach. Jednak problemem wciąż pozostaje jakość backupu.

– *Firmy oglądają każdą złotówkę i wybierają sposoby najłatwiejsze, najtańsze i... najbardziej zawodne* – zauważa Jacek Słomian, menedżer produktu w Impakcie.

Dlatego trzeba uświadaczać klientów, że używanie wyłącznie zewnętrznych dysków USB niewiele ma wspólnego z profesjonalną ochroną danych. Nie ma wtedy mowy o planowym, właściwie kontrolowanym i wydajnym backupie, a zewnętrzne nośniki to zwiększone ryzyko

awarii i często proste algorytmy szyfrujące, które nie chronią należycie przechowywanych informacji. Dobrze nadają się do filmów, muzyki czy zdjęć w domu, tymczasem zabezpieczanie firmowych danych, których utrata może prowadzić nawet do zamknięcia biznesu, powinno opierać się na specjalnie do tego stworzonych narzędziach oraz platformach pamięci masowej, takich jak serwery NAS. Trzeba przy tym nauczyć klientów, w jaki sposób wykorzystywać wszystkie możliwości, jakie one dają, bo bywają z tym problemy.



Zdaniem integratora

□ Kamil Gładyszewski, dyrektor sprzedaży, Gigaserwer

Dostajemy coraz więcej zapytań o serwery NAS, bo wiele małych i średnich przedsiębiorstw zdaje już sobie sprawę z konieczności tworzenia zapasowych kopii danych w swojej sieci lokalnej. Klienci zwracają uwagę przede wszystkim na łatwość obsługi. Często małe firmy nie mają swojego działu IT czy informatyka, a zainstalowanie w przedsiębiorstwie profesjonalnego, dużego serwera to zadanie dla kilku osób, które dysponują umiejętnościami i wiedzą na ten temat. NAS jest natomiast gotowy do pracy bez instalacji oprogramowania czy skomplikowanego montażu.

Ważny jest też korzystny stosunek ceny do jakości. Klienci nie muszą wydawać dziesiątków tysięcy złotych, bo zazwyczaj przy zakupie bardzo dobrego sprzętu mogą się zmieścić w przedziale 3-4 tys. zł brutto. Dla małych przedsiębiorstw to doskonała opcja. NAS umożliwia również uruchamianie aplikacji, współdzielenie komunikacji i pracy nad jednym projektem. Przy wyborze takiego rozwiązania warto zwrócić uwagę klienta na dodatkowe funkcje sieciowe i administracyjne. Na pewno nie zastąpi ono typowego serwera aplikacyjnego, ale zapewni płynne funkcjonowanie biura czy małej firmy.

Kolejnym argumentem sprzedażowym jest stały, łatwy i bezpieczny dostęp do danych. Podpięty do sieci LAN serwer NAS (najlepiej za pomocą kabla Ethernet) może bez problemu obsługiwać wiele urządzeń używanych w firmie. Nie trzeba przepinać żadnych kabli, szukać wejść USB (jak w przypadku przechowywania danych na dyskach zewnętrznych). Można zdecydować, kto i do czego ma dostęp, bo NAS umożliwia zarządzanie uprawnieniami i użytkownikami. Wszystko można załatwić kilkoma kliknięciami myszki. Konfiguracja zaawansowanego programu chroniącego dane zazwyczaj również jest bardzo łatwa.

– Często mają założone tylko jedno konto admina, jeden udział publiczny, do którego dostęp mają wszyscy. O zgrozo, nierzadko konfiguruje też RAID 0, bo przecież będzie szybciej i będzie więcej miejsca na dane – dziwi się Grzegorz Bielawski, Country Manager QNAP.

Z jego obserwacji wynika, że klient poważnie nie do końca wie, czego chce. Ogranicza się więc najczęściej do życzenia, że ma być „tanio i wydajnie”. Po jakimś czasie, gdy odkrywa centrum aplikacji i instaluje kolejne funkcje, okazuje się, że procesor i pamięć RAM w serwerze nie dają rady. W rezultacie żałuje, że nie zdecydował się na droższe rozwiązanie, bo nie poznał wielu możliwości NAS-a.

– Dlatego zawsze przed zakupem staramy się przekonać klienta do tego, żeby za darmo wypożyczył od nas urządzenie demo i dopiero po testach wybrał odpowiedni model dla siebie – tłumaczy Grzegorz Bielawski.

Wypożyczanie urządzeń na testy umożliwia klientom sprawdzenie ich działania we własnym środowisku. Dobrą okazją do poznania NAS-ów są też organizowane przez dostawców warsztaty techniczne.

Z jednej strony dają one szansę na odkrycie w praktyce wszystkich funkcji, z drugiej – na oddzielenie marketingu od rzeczywistych możliwości urządzeń.

DWA ARGUMENTY: RANSOMWARE I RODO

W ostatnim roku w branży bezpieczeństwa i ochrony danych słyszało się głównie dwa hasła: ransomware i RODO/GDPR. I rzeczywiście cyberataki, których celem stały się setki tysięcy komputerów, dały do myślenia klientom, zwłaszcza biznesowym. Pokazując im, jak łatwo można stać się ofiarą, zmusiły do zwrócenia większej uwagi na sprawy bezpieczeństwa. Tym bardziej że – jak ostrzegają eksperci – ransomware’u i innych zaawansowanych ataków będzie coraz więcej.

Na strach klientów przed złośliwym zaszyfrowaniem zasobów dostawcy NAS-ów mają prostą i skuteczną receptę – bezpiecznie przechowywany backup. Dzięki mechanizmowi migawek można szybko przywrócić dane do tej wersji, gdy nie były zaszyfrowane. Razem z urządzeniem użytkownicy dostają więc efektywną obronę przed ransomware’em.

Ważne jest jedynie, by potrafił z niej korzystać. Trzeba im zwracać uwagę na konieczność konfigurowania migawek, które w razie ataku umożliwią odzyskanie danych bez konieczności płacenia okupu.

Argumentem sprzedażowym stało się też wprowadzenie nowej unijnej regulacji o ochronie danych osobowych. Ponieważ obecnie każdy dostawca stara się go wykorzystać, zapewne wielu sprzedawców będzie się powoływać na hasło RODO, aby przekonać klientów do zakupu rozwiązań NAS.

Funkcją bezpośrednio związaną z nowymi przepisami w kontekście ochrony informacji będzie zabezpieczanie danych np. poprzez szyfrowanie woluminów lub wybranych udziałów kluczem AES. Z kolei w uzyskaniu wymaganej „rozliczalności danych” powinna pomóc możliwość śledzenia tego, co dzieje się z plikami na NAS-ie. Dzięki temu można np. zidentyfikować, kto, kiedy i z jakiego komputera usunął ważny plik z dysku sieciowego.

Choć nowa regulacja nakłada obowiązek dbania o bezpieczeństwo danych osobowych, nie określa wprost, jak należy to robić. ➤



Piotr Głydziak,
dyrektor Action
Business Center,
Action

W opinii branży

PIOTR GŁYDZIAK Wielu producentów wprowadza dodatkowe gwarancje, które zapewniają firmom większe bezpieczeństwo, polegające na szybkiej, dokonywanej w ciągu 24 godzin wymianie wadliwych urządzeń. Gwarancje NBD (Next Business Day) są coraz popularniejsze, a producenci udzielają ich na modele z coraz niższej półki, by zachęcić klienta do zakupu. Kolejnym mechanizmem mającym na celu zwiększenie sprzedaży jest dodatkowy rabat za zastąpienie urządzeń firm konkurencyjnych produktami danego producenta.

Jacek Słomian,
menedżer
produktu, Impakt



JACEK SŁOMIAN Serwery NAS znajdują zastosowanie nie tylko w małych i średnich przedsiębiorstwach, ale także w dużych korporacjach. Kluczowe dla resellerów jest właściwe dopasowanie produktu do klienta. Należy dobrze poznać jego potrzeby, aby dobrać optymalne rozwiązanie, które sprosta wyznaczonym zadaniom. Zwykle mały wolnostojący 4-dyskowy serwer NAS (każda kieszeń oferuje pojemność do 12 TB) sprawdzi się w mniejszym biznesie. Natomiast rozwiązania bardziej profesjonalne, czyli modele wolnostojące 10-dyskowe lub rackowe do 12 dysków, w pełni zaspokoją wymagania średnich i dużych firm.



Łukasz Milic,
Product Manager,
Konsorcjum FEN

ŁUKASZ MILIC Cena zwykle jest istotnym argumentem dla klienta, a często, niestety, decydującym. Jednak są klienci coraz bardziej świadomi swoich potrzeb, według których możemy lepiej dobrać rozwiązanie. Wtedy ważne stają się: niezawodność, bezpieczeństwo, wydajność i prostota obsługi. Staramy się pokazać, że NAS to już nie tylko dysk sieciowy, ale bardziej zaawansowany serwer, przez co klienci zaczynają również zwracać uwagę na to, co jeszcze mogą na takim urządzeniu uruchomić i jakie dodatkowe funkcje oferuje producent. Ponieważ rozwój firm zależy od bezpieczeństwa informacji, więc klienci powinni stawiać na sprawdzone i przyszłościowe rozwiązania.

Maciej Kaczmarek,
VAR Account
Manager, Netgear



MACIEJ KACZMAREK Dziś trudno znaleźć firmę, która nie potrzebowałaby rozwiązania NAS. Na większe zainteresowanie klientów takimi urządzeniami wpływ mają złe doświadczenia z przeszłości, związane z utratą danych. Jedynym problemem dla dostawców może być to, że zarówno klienci, którzy doświadczyli wspomnianej szkody, jak i ci, których do tej pory utrata danych szczęśliwie ominęła, często nie przywiązują należytej wagi do wyboru odpowiedniego rozwiązania. Nierzadko też, pomimo złych doświadczeń, kupują dyski nieprzystosowane do charakterystyki pracy określonego NAS-a.



Grzegorz Bielawski,
Country Manager,
QNAP

GRZEGORZ BIELAWSKI Edukacja rynku to podstawa. Przede wszystkim staramy się tłumaczyć, że nasze NAS-y to nie dyski sieciowe, bo – niestety – nadal wiele osób tak uważa. W rezultacie nawet ci, którzy są już ich użytkownikami, często nie wykorzystują wszystkich możliwości tych urządzeń. Dlatego też zaczęliśmy organizować darmowe warsztaty, zarówno dla klientów końcowych, jak i partnerów. Podczas tego rodzaju szkoleń każdy uczestnik ma do dyspozycji serwer NAS i wraz z naszym inżynierem konfiguruje najbardziej popularne funkcje, takie jak synchronizacja plików w chmurze, migawki, możliwości wirtualizacji itp.

Magdalena
O'Dwyer,
Product Manager,
Synology



MAGDALENA O'DWYER Świadomi klienci wolą wydać więcej, bo wiedzą, że dostaną bardziej zaawansowane rozwiązanie, które lepiej zaspokoi wszystkie ich potrzeby. Liczy się łatwość zarządzania systemem i możliwości rozbudowy. Dla nabywców ważne jest, co da się zrobić w ramach tego samego urządzenia, by nie trzeba było niedługo myśleć o zakupie nowego. Istotna jest też kompatybilność z aplikacjami zewnętrznych producentów, w tym możliwość współpracy z popularnymi rozwiązaniami wirtualizacyjnymi. Wraz z serwerem NAS klient dostaje o wiele więcej niż tylko podstawową funkcjonalność, jaką jest backup.

- – Nie ma jednak lepszego i prostszego sposobu niż serwer NAS z funkcją sprzętowego szyfrowania danych AES-NI, tunelowaniem VPN, połączeniami SSH, FTP z zastosowaniem szyfrowania SSL/TLS oraz odpowiednią konfiguracją RAID, dostosowaną do liczby dysków – wymienia Jacek Słomian.

Ostatecznie przy ocenie szans sprzedażowych nie trzeba się zastanawiać, czy znaczek „GDPR Ready” zwiększa popyt na te czy inne rozwiązania. Większe zyski dostawców i resellerów widać wyraźnie, gdy na RODO spojrzysz w szerszym kontekście. Nowa regulacja zmusza do szczególnej ochrony danych osobowych, ale przy okazji każe się przyjrzeć procesom i rozwiązaniom zabezpieczającym wszelkie poufne dane. Inaczej mówiąc, zagrożeni wysokimi karami klienci będą zobowiązani poważnie zająć się dbaniem o zachowanie prywatności, a nie będą mogli tego zrobić w pełnym oderwaniu od tego, jak funkcjonuje ich cały system IT. W rezultacie powinna wzrosnąć sprzedaż profesjonalnych rozwiązań z obszaru bezpieczeństwa i ochrony danych, w tym serwerów NAS.

WSZYSTKIE BRANŻE I USŁUGI

NAS-y mogą być wykorzystywane w najróżniejszy sposób. Poza pełnieniem roli centralnego repozytorium danych w firmie i narzędzia do backupu mają sporo innych zastosowań. Możliwość zwiększenia wielu aplikacji dołączanych do systemów NAS przez producentów urządzeń. Przykładowo sklepy czy hotele mogą używać ich do obsługi monitoringu wizyjnego jako rejestratorów (gdy system jest mały, z kilkoma kamerami, nie wiąże się to z żadnymi dodatkowymi kosztami; w przypadku obsługi większej liczby strumieni klient musi dokupić licencje). NAS może służyć do hostowania strony internetowej, zapewniania łatwego i bezpiecznego dostępu do firmowych danych z dowolnego miejsca (własna chmura), jak też do uruchamiania wirtualnych maszyn. Serwery NAS znajdują również zastosowanie w firmach zajmujących się produkcją audio i wideo, będą służyć do zapisu i przechowywania danych medycznych itp.

W zasadzie obecnie każda branża potrzebuje NAS-ów, więc pytanie nie brzmi, czy urządzenia te są w danym przypadku

w ogóle potrzebne, tylko jaki model dobrać do danego zastosowania.

– Resellerzy mają bardzo ciekawe pomysły i często to oni nas zaskakują nowymi sposobami wykorzystania naszych rozwiązań – mówi Magdalena O’Dwyer, Product Manager w Synology.

RODO stało się popularnym argumentem sprzedażowym.

Jak wyjaśnia przedstawicielka producenta, w tych zastosowaniach mogą z jednej strony posługiwać się dołączanym do NAS-ów oprogramowaniem, które powstaje w ścisłym kontakcie z klientami zgłaszającymi konkretne potrzeby funkcjonalne. Z drugiej strony usługodawcy współpracują z Synology przy tworzeniu własnych aplikacji, dostępnych potem w centrum oprogramowania i umożliwiających im rozwijanie własnej oferty.

NAS W SOJUSZU Z CHMURĄ

Serwery NAS mogą pełnić rolę własnej, bezpiecznej chmury, zapewniając dostęp do plików z urządzeń mobilnych i umożliwiając zdalną pracę. To funkcja, która cieszy się dużą popularnością wśród klientów zarówno indywidualnych, jak i biznesowych. NAS-y mogą też działać w połączeniu z zasobami chmury publicznej.

Choć dużo mówi się o zabezpieczeniu danych, wciąż wielu klientów uważa, że wykorzystywana w firmie konfiguracja z jednym serwerem replikowanym lokalnie na drugi to optymalne rozwiązanie. Tymczasem w obliczu różnego rodzaju zdarzeń losowych może to nie wystarczyć. Dlatego, zwiększając świadomość klientów co do znaczenia właściwej ochrony danych, warto tłumaczyć, że najlepszą zasadą pozostaje 3-2-1. Stosując się do niej, należy przechowywać przynajmniej trzy kopie danych na dwóch różnych urządzeniach, z których jedno znajduje się w innej lokalizacji niż np. siedziba firmy.

Problem dwóch lokalizacji w prosty sposób rozwiązuje chmura, która jednak – jak przyznają i dostawcy, i ich partnerzy – wciąż budzi u klientów wiele obaw. Dotyczą tego, że ktoś inny może mieć dostęp do danych, czy też ryzyka wycieku informacji.

– Nie rozumieją, że infrastruktura chmurowa jest bardzo dobrze zabezpieczona. Jej dostawcy są bowiem ekspertami w ochronie danych – dodaje Magdalena O’Dwyer.

Cloud staje się szansą na rozszerzenie usług świadczonych przez resellera. Może on wykupić przestrzeń w chmurze publicznej i oferować ją wraz ze sprzedawanym urządzeniem. Działając jako administrator danych klienta, uwalnia go od potrzeby posiadania własnego, rozbudowanego działu IT. Może też sam stworzyć chmurę, z której będzie oferował wirtualne serwery NAS, uruchomione na zakupionej przez siebie dużej macierzy. Jak ➤

REKLAMA



Qoltec®

TANIE KOPANIE CZĘŚCI DO KRYPTOKOPAREK

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

www.qoltec.pl
Zapraszamy do współpracy!

<p>ntec EXPAND NEW TECHNOLOGY</p> <p>ul. Chorzowska 44B 44-100 Gliwice tel. +48 (32) 231 16 82 info@ntec.pl www.ntec.pl Dział handlowy: tel. 502 438 598</p>	<p>Autoryzowani dystrybutorzy:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>AB www.ab.pl</p> <p>INCOM www.incom.pl</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>ABC DATA www.abcddata.pl</p> <p>KOMPUTRONIK www.komputronik.pl</p> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>ACTION www.action.pl</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>TECH DATA www.techdata.pl</p> </td> </tr> </table>	<p>AB www.ab.pl</p> <p>INCOM www.incom.pl</p>	<p>ABC DATA www.abcddata.pl</p> <p>KOMPUTRONIK www.komputronik.pl</p>	<p>ACTION www.action.pl</p>	<p>TECH DATA www.techdata.pl</p>
<p>AB www.ab.pl</p> <p>INCOM www.incom.pl</p>	<p>ABC DATA www.abcddata.pl</p> <p>KOMPUTRONIK www.komputronik.pl</p>				
<p>ACTION www.action.pl</p>	<p>TECH DATA www.techdata.pl</p>				

- > przekonują dostawcy, ten model zdobywa już popularność na zachodzie Europy i nie ma przeszkód, by podobne usługi świadczyć również u nas. Rozwiązanie powinno zainteresować przede wszystkim małe, rozpoczynające działalność firmy, które nie posiadają swoich zasobów IT.

SOLIDNE WZROSTY ZGODNIE Z TRENDAMI ŚWIATOWYMI

Wobec rosnącego zapotrzebowania na usługi przechowywania i ochrony danych analitycy przewidują stały rozwój rynku NAS-ów. Prognozy globalne mówią o tym, że opisywana branża będzie w 2023 r. warta aż 45,21 bln dol., przy szacowanej średniej rocznej stopie wzrostu w latach 2017–2023 na 20,1 proc. (dane MarketsandMarkets). Dostawcy na polskim rynku potwierdzają szybkie tempo wzrostu, a to dla resellerów powinno być zachętą do współpracy. Polski oddział QNAP-a w segmencie urządzeń w obudowach typu rack ocenia wzrost sprzedaży w ostatnim roku nawet na 30 proc.

Także Synology obserwuje szybko rosnący popyt na urządzenia rackowe wśród klientów biznesowych. O ile wcześniej mniejsze firmy, także te dopiero rozpoczynające swoją działalność, interesowały się głównie rozwiązaniami wolnostojącymi, o tyle teraz coraz więcej z nich dochodzi do wniosku, że zamiast kupować mniejsze rozwiązanie, które trzeba będzie rozbudowywać, lepiej zainwestować w system od samego początku odpowiadający wzrastającym potrzebom.

– *Firmy przestają myśleć wyłącznie kategoriami „tu i teraz”.* Dlatego, chociaż cenowo atrakcyjniejsze, rozwiązania ze środkowej półki zaczynają tracić na znaczeniu – uważa Magdalena O’Dwyer.

Wśród użytkowników zaawansowanych, a więc klientów biznesowych, największą popularnością wciąż cieszą się urządzenia z możliwością zainstalowania czterech dysków.

USŁUGĄ W E-COMMERCE

Różne opinie panują na temat tego, na jakiego typu urządzeniach resellerzy mogą najlepiej zarobić. Zależy to w dużej mierze od polityki i oferty dostawców oraz możliwości resellerów. Łukasz Milic, Product Manager z Konsorcjum FEN (dystrybu-

NAS dla biznesu, czyli jaki?

W polskich realiach nierzadkim zjawiskiem jest wykorzystywanie w firmach urządzeń teoretycznie przeznaczonych dla użytkowników domowych. Zwłaszcza że w przypadku serwerów NAS zarówno te najmniejsze, jak i te największe modele są zwykle wyposażane w ten sam system operacyjny. Tym sposobem klientowi nie narzuca się ograniczeń przy wyborze urządzenia – może zdecydować, jakiej potrzebuje wydajności czy pojemności, mniej przejmując się względami funkcjonalnymi, bo w tym obszarze nawet małe rozwiązania mogą oferować duże możliwości. W rezultacie, chociaż klienci indywidualni korzystają z innych funkcji niż biznesowi, to na przykład mechanizmy migawek nie są zarezerwowane tylko dla dużych i drogiej rozwiązań. Nawet użytkownik domowy może więc dobrze zabezpieczyć swoje cenne dane przed utratą czy zaszycowaniem.

Dlatego o różnicach pomiędzy sprzętem konsumenckim a profesjonalnym bardziej decyduje charakterystyka sprzętowa urządzenia. Modele przeznaczone dla użytkownika indywidualnego to zwykle mniejsze (i tańsze) NAS-y na dwa dyski twarde – a nawet jeden HDD – z jednym lub dwoma portami sieciowymi, zamknięte w stosunkowo małej obudowie. Modele biznesowe mają więcej zatok na dyski twarde, bardziej wydajne procesory i porty sieciowe 10 GbE (dostawcy odnotowują nawet rosnące zainteresowanie rozwiązaniami z interfejsami 40 GbE).

Jeśli pominąć najmniejsze firmy, to trzeba przyjąć, że biznes stawia na rozwiązania w obudowie rackowej, które są w stanie zapewnić dużą wydajność i oferują redundantne zasilanie. Przykładowo z danych QNAP-a wynika, że największą popularnością cieszą się modele 1U z czterema kieszeniami na dyski. Nad czym tajwański producent ubolewa, marząc o większym popycie na bardziej rozbudowane systemy. Jednak na przeszkodzie stoją coraz

większe pojemności dysków twardej. Obecnie po zamontowaniu czterech dysków o pojemności 12 TB każdy i skonfigurowaniu RAID 5 firma ma do dyspozycji blisko 36 TB.



tor QNAP-a) przekonuje, że z punktu widzenia partnerów zdecydowanie bardziej atrakcyjna jest sprzedaż modeli większych i bardziej wydajnych. Jak twierdzi, w tym segmencie oferowane są najwyższe rabaty projektowe, co decyduje o wyższym zarobku resellera. Z kolei Jacek Słomian z Impaktu (dystrybutor marki Asustor) uważa, że najlepszy zarobek dadzą resellerom tańsze modele 2- i 4-dyskowe. Większe, profesjonalne serwery NAS powinny być dla sprzedawców uzupełnieniem oferty, by w każdym przypadku dysponować pełnym zestawem produktów.

Bez względu na różnice w strategii wśród dostawców panuje pełna zgoda co do tego, że na polskim rynku rośnie sprzedaż urządzeń z każdego segmentu: zarówno małych, które często są zamiennikami dysków zewnętrznych, jak i większych modeli, wykorzystywanych do bardziej zaawansowanych zastosowań. I konsumenci, i klienci biznesowi mają coraz większą

świadomość tego, czym jest NAS i jakie korzyści daje jego stosowanie. Przede wszystkim zdają sobie sprawę z wartości posiadanych danych i konsekwencji ich utraty. Wykorzystanie NAS-ów jako rozwiązań do ochrony danych widoczne jest nie tylko w małych i średnich przedsiębiorstwach, lecz także w serwerowniach dużych korporacji, które używają bardziej zaawansowanych modeli serwerów.

Na rynku NAS, tak jak w przypadku wielu innych produktów informatycznych dla firm, gdy klient jest zainteresowany wyłącznie zakupem sprzętu, resellerowi trudno jest konkurować z potentatami z segmentu e-commerce. Na szczęście decyzja o wyborze profesjonalnej pamięci masowej wiąże się także z innymi potrzebami, które może zaspokoić jedynie integracja. Nie tylko chodzi o to by sprzedać serwer NAS i go zainstalować u klienta, ale zaoferować przy tym usługi, których e-sklep nie będzie w stanie zapewnić. ■

Qsan: NAS-y wydajne i bezpieczne



W firmach rośnie ilość przetwarzanych danych i ruch w sieci. Użytkownicy NAS-ów oczekują coraz większej wydajności i poprawy bezpieczeństwa, najchętniej bez ponoszenia dużych kosztów. Seria Qsan XCubeNAS stanowi odpowiedź na te potrzeby.

Seria Qsan XCubeNAS składa się z trzech linii urządzeń przeznaczonych dla firm różnej wielkości. Najmniejsze modele, z serii XN3000T, o pojemności od 2 do 8 dysków 3,5" (plus dodatkowe kieszenie na dyski SSD w celu zwiększenia wydajności systemu) z układami Intel Celeron zaprojektowano dla małych przedsiębiorstw i grup roboczych. Wydajniejsze maszyny, czyli SAN i NAS w jednym (XN5000R oraz XN5000T, jak również XN8000R i XN8000T), sprawdzają się w średnich firmach.

Potrzeby dużych przedsiębiorstw zaspokoją modele TN8000T (z portami Thunderbolt 3.0) oraz XN8000T. Urządzenia wyposażono w procesory Intel Core i3 oraz i5 Kaby Lake 7. generacji. Najwyższą półkę reprezentuje model XN8000R z układem Xeon E3 Kaby Lake Quad-Core i możliwością instalacji nawet 24 dysków.

SYSTEM PLIKÓW ZFS

Zettabyte File System chroni użytkowników i ich dane przed tzw. cichym uszkodzeniem, które może być spowodowane przez niesprawny dysk twardy, wadliwy kontroler RAID, błędy transmisji sieciowej lub źle napisany sterownik. ZFS zapewnia praktycznie nieograniczone możliwości rozbudowy i lepszą wydajność, znosząc wszelkiego rodzaju ograniczenia, np. dotyczące wielkości wolumenów i plików, liczby plików w jednym katalogu oraz ilości migawek. Do tej pory system ten był dostępny w urządzeniach Qsan typu rack, przeznaczonych dla dużych przedsiębiorstw. Teraz producent wprowadził go do wszystkich dysków sieciowych XCube-

NAS. Dzięki temu także małe desktopowe modele dla MŚP są wyposażone ZFS.

100 DARMOWYCH LICENCJI

Wszystkie dyski sieciowe Qsan z serii XCubeNAS są dostarczane ze 100 darmowymi i dożywotnimi licencjami na oprogramowanie do backupu i archiwizacji danych Acronis True Image – XReplicator, które dodatkowo zostało nieznacznie zmodyfikowane na potrzeby rozwiązań Qsan.

XReplicator to narzędzie, które zapewnia łatwe tworzenie kopii zapasowych obrazu dysku, partycji, folderu lub pliku. Umożliwia także wykonanie backupu całego komputera na urządzenia XCubeNAS w postaci kopii zapasowej. Dzięki temu szybko i w prosty sposób da się odzyskać cały system, dysk lub pliki. Narzędzie umożliwia stworzenie pełnej kopii obrazu systemu bez przerywania jego pracy. Dostępne są także funkcje Universal Restore (odzyskanie systemu na dowolnym urządzeniu) oraz Aktywne Przywracanie (uruchomienie systemu lub bazy danych przed zakończeniem pełnego procesu odzyskiwania). Obok pełnego backupu do wyboru jest jeszcze różnicowy i przyrostowy. XReplicator umożliwia kompresję i zoptymalizowaną deduplikację danych, zapewnia schematy tworzenia kopii, harmonogramy, szyfrowanie AES 256 i certyfikat SSL.

NAS NA „DOPALACZU”

Każdy dysk sieciowy Qsan XCubeNAS dysponuje specjalną zatoką na przynajmniej jeden dodatkowy dysk SSD (poza modelami 16- i 24-dyskowymi). Najmniejsze modele, tj. dwudyskowe, wyposażono

w kieszeń na 1 nośnik, natomiast 12-dyskowe można rozbudować aż o 6 nośników SSD. Tym samym z macierzy 12-dyskowej, bez dodatkowych półek, da się zbudować urządzenie 18-dyskowe, co oznacza oszczędność kosztów i miejsca w szafie.

Ponadto dzięki opcji dodania SSD i darmowej licencji SSD Cache, którą mają wszystkie nowe NAS-y Qsan, użytkownicy mogą znacznie poprawić wydajność urządzeń. SSD caching to technologia, której celem jest zwiększenie IOPS w dyskach SATA lub SAS-NL. Nośniki półprzewodnikowe charakteryzują się dużą pojemnością w porównaniu z RAM oraz wysokim wskaźnikiem IOPS. Nadają się do zastosowania jako bufor danych między szybkimi kontrolerami RAID oraz wolnymi dyskami SAS-NL czy SATA.

Każda nowa jednostka Qsan z serii XCubeNAS jest standardowo objęta gwarancją Next Business Day. Modele tower mają 2 lata gwarancji, w tym rok NBD, a modele rack – 3 lata, w tym 3 lata NBD. Można przedłużyć gwarancję do 5 lat, a także wybrać serwis on-site.

Sprzedaż urządzeń Qsan XCubeNAS objęto programem partnerskim, wprowadzonym przez wyłącznego dystrybutora Qsan – EPA Systemy. Integratorzy mogą liczyć na rabaty rzędu 20–30 proc., rejestrację w światowym systemie CRM i prowizję za znalezienie klienta – zainicjowanie projektu, nawet gdy użytkownik końcowy kupi sprzęt Qsan u innego dostawcy.

Kontakt w sprawie oferty Qsan XCubeNAS:

E-MAIL: L.CHEC@EPASYSTEMY.PL

QES 2.0: deduplikacja i replikacja w serwerach NAS

QNAP zaprezentował nową wersję systemu operacyjnego QES, przeznaczonego dla serwerów gwarantujących wysoką dostępność przechowywanych danych.

System operacyjny QES 2.0 należy do nowej rodziny oprogramowania QES, bazującego na środowisku FreeBSD 11.0 (w poprzedniej wersji było to FreeBSD 9.1). Zaimplementowano w nim system plików ZFS, stosowany w najwyższej klasy systemach pamięci masowych dla dużych przedsiębiorstw. Zapewnia on możliwość korzystania z takich funkcji jak: deduplikacja, kompresja danych czy bardzo duża liczba kopii migawkowych.

W QES 2.0 zdecydowanie poprawiono wydajność podczas przesyłania danych przez interfejs iSCSI. Przy wykorzystaniu jednego portu 10 GbE zapewniono wzrost prędkości transferu o 38 proc. przy zapisie i 56 proc. przy odczycie, z kolei przy wykorzystaniu 4 portów 10 GbE – o 12 proc. przy zapisie i 14 proc. przy odczycie.

DANE BEZ BŁĘDÓW

Jedną z kluczowych zalet systemu operacyjnego QES i zastosowanego w nim systemu plików ZFS jest dbałość o integralność danych. Służy do tego chociażby ich weryfikacja prowadzona na całej ścieżce, jaką przechodzą: począwszy od karty sieciowej przez kontroler macierzy do samego dysku. W ten sposób można zapobiec przypadkowemu nadpisaniu danych, błędom parzystości DMA oraz błędom w sterownikach kart sieciowych.

System ZFS chroni przed tzw. cichym uszkodzeniem danych dzięki funkcji RAID Scrub. Służy do weryfikacji sum kontrolnych bloków danych, a w przypadku wykrycia nieścisłości naprawia błąd, korzystając z informacji zgromadzonych w strukturze RAID. Skanowanie wykonywane jest bez przerwy, co odróżnia opisywane rozwiązanie od stosowanego w mniejszych serwerach QNAP systemu QTS, w przypadku którego to użytkownik podejmuje decyzję, kiedy ma być ono przeprowadzone.

GWARANTOWANY DOSTĘP DO INFORMACJI

W serwerach QNAP z zainstalowanym systemem QES 2.0 zapewniono szerokie możliwości zabezpieczania danych z wykorzystaniem backupu i replikacji. Istnieje opcja tradycyjnego wykonywania kopii zapasowej, na zewnętrzne nośniki lub do chmury, jak też zabezpieczania danych za pomocą kopii migawkowej (snapshot), co stanowi udokumentowany, najlepszy sposób ochrony przed ransomware'em.

W systemie QES 2.0 wprowadzono też tryb SnapSync Realtime Remote Protection, w którym zapewniana jest synchroniczna replikacja w czasie rzeczywistym na urządzenie zapasowe i błyskawiczne przełączanie w przypadku awarii urządzenia podstawowego. Podczas procesu

replikacji kopiowane są bloki, a nie pliki, co gwarantuje znacznie szybszy jego przebieg. Wydajne karty sieciowe zainstalowane w serwerach QNAP zapewniają bardzo małe opóźnienia sieciowe oraz to, że urządzenie zapasowe będzie działało z taką samą wydajnością jak podstawowe.

Dzięki temu w tak zbudowanym środowisku bez problemu można przechowywać bazy danych, jak również aplikacje wymagające dużej wydajności pamięci masowych, a także wirtualne maszyny.

QES 2.0 – GDZIE I JAK?

System QES 2.0 jest już instalowany w dwóch rodzinach produktów firmy QNAP: TES-x85U oraz ES1640dc v2. W urządzeniach TES-x85U może być stosowany zamiennie z QTS, który ma więcej funkcji, ale nie gwarantuje tak dużej wydajności biznesowej i ciągłości pracy jak QES. Na III kw. br. zapowiedziana została kolejna wersja (2.1) systemu QES, która zapewni jeszcze większą efektywność serwerów wyposażonych wyłącznie w dyski SSD.

Dystrybutorami rozwiązań QNAP w Polsce są: ABC Data, Action, EPA Systemy oraz Konsorcjum FEN. Dla partnerów, którzy chcą sprzedawać rozwiązania bazujące na systemie QES, producent przygotował osobną ścieżkę certyfikacyjną. Możliwe jest uzyskanie certyfikatu na trzech poziomach: QES Associate (poziom zielony, szkolenie z koncepcji produktu dla działu sprzedaży), QES Specialist (poziom srebrny, szkolenie z podstaw obsługi systemu) oraz QES Professional (poziom złoty, szkolenie dla inżynierów z rozwiązywania problemów).

Wszyscy certyfikowani partnerzy zyskują priorytetowy dostęp do zasobów szkoleniowych oraz sprzętu testowego. Jeżeli prowadzony przez nich projekt zostanie zgłoszony firmie QNAP, otrzymają też dodatkowe 18 proc. rabatu od ceny u dystrybutora.

Kontakt dla partnerów: GRZEGORZ BIELAWSKI,
COUNTRY MANAGER, QNAP, GBIELAWSKI@QNAP.COM



NAS-y w Action: produkty, usługi, szkolenia

Dystrybutor w ramach programu partnerskiego wspomaga resellerów, którzy chcą sprzedawać rozwiązania NAS, zapewniając firmom profesjonalne wsparcie zarówno przed-, jak i posprzedażne.

Action ma w ofercie m.in. serwery NAS marki QNAP, które zapewniają nie tylko przestrzeń dyskową i ochronę danych (o której warto pamiętać zwłaszcza w dobie przygotowań do RODO), ale także wiele dodatkowych funkcji. Do zakupu tych urządzeń może przekonać klientów wbudowana wirtualizacja, możliwość uruchomienia dodatkowych usług (np. serwera WWW) lub zbudowania prywatnej chmury. Największą przewagą NAS-ów nad innymi rozwiązaniami jest prostota wdrażania tych maszyn. Prawidłowe skonfigurowanie usług, udziałów i zabezpieczeń w rozwiązaniach korzystających z systemów operacyjnych ogólnego przeznaczenia wymaga znacznie większego nakładu pracy i administratora o odpowiednich kwalifikacjach. Natomiast interfejs systemu QTS, wykorzystywanego w urządzeniach marki QNAP, znacząco ułatwia uruchomienie NAS-ów, prowadząc za rękę nawet mniej doświadczonych użytkowników.

NAS-Y KLASY ENTERPRISE

W serwerach z serii ES i TES firma QNAP stosuje system QES, który umożliwia zbudowanie pamięci masowej klasy korporacyjnej. W odróżnieniu od QTS, systemu skupiającego się na jak największej funkcjonalności i obsłudze dodatkowych apli-

kacji, QES jest nastawiony na maksymalną dostępność i bezpieczeństwo danych. Serwer QNAP z systemem QES wykorzystuje jeden z najbardziej zaawansowanych systemów plików ZFS, zapewnia korektę błędów, deduplikację oraz kompresję danych. Z kolei możliwość wykonania 65 536 migawek na urządzenie (dla porównania: 1024 dla systemu QTS) oznacza doskonałe zabezpieczenie przed zagrożeniami typu ransomware. Dzięki replikacji migawek w czasie rzeczywistym pomiędzy urządzeniami na poziomie bloków, można zbudować infrastrukturę o bardzo wysokiej dostępności i niezawodności.

ODPOWIEDNIE DYSKI TO PODSTAWA

W przypadku NAS-ów bardzo ważna jest jakość dysków, jakie będą funkcjonować w urządzeniach pamięci masowej. Oferowane przez Action napędy do serwerów NAS są przystosowane do pracy ciągłej 24/7 i zapewniają szybki transfer danych. Są też odporne na drgania w konfiguracjach wielodyskowych, gdzie wibracje jednego dysku mogą wpływać na pracę pozostałych.

W tym kontekście warto podkreślić, że nie tak dawno Action rozszerzył współpracę z firmą Western Digital Corporation. Bogata oferta obejmuje teraz marki: HGST, która obecnie przechodzi rebran-

ding i zmienia nazwę na Western Digital, WD oraz SanDisk, a także dyski klasy enterprise, jak również innowacyjne dyski HDD wykonane w technologii helowej, dyski SDD, macierze dyskowe HDD oraz macierze dyskowe flash.

Z myślą o rozwiązaniach NAS dystrybutor poleca zwłaszcza dyski HGST, ale także WD RED i RED PRO oraz inne profesjonalne urządzenia. W ostatnim czasie Action został autoryzowanym sprzedawcą dysków wewnętrznych Seagate. Dzięki temu ma już w swojej ofercie najbardziej liczące się marki w dziedzinie storage.

ACTION SZKOLI PARTNERÓW I KLIENTÓW

Szkolenia prowadzone w ramach Action Business Center są dobrą formą edukacji dla małych i dużych firm, które chcą zacząć sprzedawać NAS-y lub po prostu podnieść swoje kwalifikacje w tym zakresie. Dzięki organizowanym warsztatom można w praktyce poznawać możliwości, jakie dają prezentowane na spotkaniach rozwiązania. Action Business Center zajmuje się nie tylko organizacją szkoleń, ale także doradztwem u partnerów. Technicy biznesowego oddziału Action mogą dobrać odpowiedni produkt do rozwiązania oraz pomóc posprzedażowo, co bardzo pozytywnie wpływa na współpracę dystrybutora z resellerami.

MARCIN ELAK

PRODUCT MANAGER DS. NAS
TEL. 502 787 002
MARCIN.ELAK@ACTION.PL



GRZEGORZ BUDEK

WSPARCIE TECHNICZNE QNAP
TEL. 668 564 772
GRZEGORZ.BUDEK@ACTION.PL



JAKUB MROCZEK

PRODUCT MANAGER DS.
WESTERN DIGITAL, SEAGATE
TEL. 604 651 269,
JAKUB.MROCZEK@ACTION.PL



NETGEAR:

5 poziomów ochrony

Urządzenia NETGEAR ReadyNAS nawet drobnym przedsiębiorcom zapewniają takie bezpieczeństwo, jak w dużych firmach. Systemy są przy tym proste w obsłudze – umożliwiają szybką konfigurację i ułatwiają zarządzanie.

Lawinowo rosnąca ilość danych sprawia, że także małe i średnie firmy potrzebują skalowalnych systemów NAS o dużej pojemności. Ponieważ cyfrowe informacje stają się coraz cenniejsze, a świadomość zagrożeń rośnie, priorytetem staje się skuteczne zabezpieczenie danych przed ich utratą i tym samym gwarancja ciągłości działalności biznesowej.

Urządzenia Netgear ReadyNAS są przeznaczone dla firm różnej wielkości. Ich zadaniem jest zabezpieczanie danych i zarządzanie nimi. Dzięki nowemu systemowi operacyjnemu Ready OS i innowacjom zapewniają małym firmom bezpieczeństwo i elastyczność na poziomie, jaki dotychczas charakteryzował największe podmioty.

ReadyNAS działa z wykorzystaniem BTRFS, systemu plikowego do kopiowania przy zapisie, który nie zastępuje zmienionych bloków, ale początkowo zapisuje je w wolnej przestrzeni. Następnie aktualizowane są odniesienia do bloku w metadanych. Takie rozwiązanie ma istotne zalety w przypadku NAS-ów. Zapewnia tworzenie migawek w trakcie pracy urządzeń, bez uszczerbku dla wydajności. Poza tym zapisywane są tylko zmienione bloki. Dzięki temu, mimo tworzenia kopii co godzinę, migawki wymagają minimalnej przestrzeni dyskowej. Takie rozwiązanie było dotąd zarezerwowane dla systemów korporacyjnych. Kolejną zaletą BTRFS jest zwiększona integralność danych. Nie ma zatem obawy o utratę zapisanych informacji z powodu zniszczonych bloków.

BEZPIECZEŃSTWO PRZED WSZYSTKIM

ReadyNAS cechuje 5 poziomów ochrony danych: XRAID zabezpieczający przed awarią dysków, wbudowany program antywirusowy, stopniowe tworzenie kopii



zapasowych z nieograniczoną liczbą migawek i funkcja ochrony przed entropijnym zanikiem danych (Bit Rot), co zapobiega utracie plików. Dostępne jest również proste konfigurowanie replikacji i usług tworzenia kopii zapasowych w chmurze publicznej lub na innym urządzeniu ReadyNAS. System łączy więc blokową replikację danych (ReadyDR) i przechowywanie kopii zapasowych w chmurze.

Ochronę komunikacji zwiększa rozwiązanie do zdalnego dostępu ReadyCloud, które automatycznie tworzy tunel VPN z komputera lub smartfona do NAS. Dzięki temu pracownicy mają dostęp do danych w dowolnym momencie, nawet jeśli nie dysponują własnym VPN. Administrator może przejąć pełną kontrolę nad serwerem NAS z dowolnego miejsca.

5-letnia gwarancja, zapewniająca wymianę sprzętu w następnym dniu roboczym (NBD), oznacza dla firm długotrwałe bezpieczeństwo korzystania z urządzeń ReadyNAS. W razie problemów czas przestoju jest ograniczony do minimum.

Warto też zwrócić uwagę na elastyczność zastosowań. NAS-y Netgear mogą być m.in. podstawą systemu monitoringu wideo, pełniąc funkcję nagrywarki sieciowej. W ReadyNAS klasy enterprise zintegrowano oprogramowanie Milestone Arcus, które umożliwia nagrywanie oraz zarządzanie systemem nadzoru wizyjnego

– da się go rozbudować nawet do blisko 100 kamer różnych marek.

NA BIURKO I DO SZAFY

Do wyboru są modele desktopowe ReadyNAS z kilku serii: 200, 300, 500 i 600, które różnią się szybkością odczytu i zapisu. Są dostępne w wersjach z 2, 4, 6 i 8 kieszeniami na dyski. Co ważne, dzięki zastosowaniu jednostek rozszerzających pojemność można powiększyć do 80 TB.

Wprowadzono również NAS-y do montażu w szafie o pojemności do 132 zatok dyskowych z modułem rozszerzającym i z miedzianym interfejsem sieciowym 10 Gb w wybranych modelach. Wśród nich jest ReadyNAS 2312 – pierwsze sieciowe rozwiązanie do zapisywania i przechowywania danych o wysokiej gęstości. Mieści 12 zatok dyskowych w obudowie 1U. Do jeszcze bardziej wymagających zastosowań w MŚP zaprojektowano ReadyNAS 4360X z 60 zatokami dyskowymi w obudowie 4U.

Warto dodać, że urządzenia ReadyNAS można kupić od razu z dyskami – wtedy w razie potrzeby wymienia je Netgear, a nie producent nośników.

Kontakt dla resellerów ws. oferty ReadyNAS:

MACIEJ KACZMAREK, VAR ACCOUNT MANAGER,
NETGEAR, MKACZMAREK@NETGEAR.COM

Integratorzy a data center: *kooperacja czy kanibalizacja?*

Jeśli przyjrzeć się zmianom dokonującym się na rynku IT, to integratorzy wydają się być tą grupą, której dotyczą one najbardziej.

PIOTR PAWŁOWSKI, GRUPA 3S

Z jednej strony sektor publiczny zamyka się na zewnętrznych dostawców IT, przekierowując strumień pieniędzy na własne podwórko. Z drugiej strony dominującym na rynku modelem staje się „as a service”. I chociaż słyszę od wielu integratorów deklarację o przechodzeniu na model usługowy, to jednak mam wrażenie, że starają się oni odwieleć te działania tak długo, jak tylko się da. Dlaczego? Gdy nie wiadomo, o co chodzi, zwykle chodzi o pieniądze i... przyzwyczajenie. Co prawda, model usługowy daje stały, comiesięczny przyływ gotówki, ale za cenę początkowej inwestycji w sprzęt i oprogramowanie. Wymaga zarówno dobrego finansowania, jak i zmian organizacyjnych w firmie (choćby modelu wypłaty prowizji handlowych).

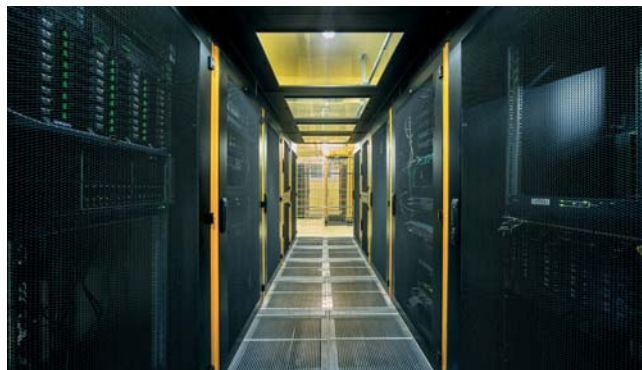
Aby móc świadczyć dobrej jakości usługi, potrzebna jest wydajna i bezpieczna infrastruktura. Niestety, ekonomia skali pozostaje nieubłagana – tworzenie własnych niedużych serwerowni jest po prostu nieopłacalne. W dodatku na rynku pojawia się nowa konkurencja – w postaci firm, które już zainwestowały w infrastrukturę i właśnie zaczynają inwestować w kompetencje. To firmy z sektora data center i telco. Wraz ze zwiększającymi się potrzebami klientów i spadającą liczbą zamówień na kolokację polskie centra danych wchodzą na kurs kolizyjny z integratorami, dotąd niezbyt chętnymi do współpracy z branżą data center.

Tymczasem światowe trendy pokazują, że bez predefiniowania strategii działania integratorów czekają trudne (w zasadzie należałoby powiedzieć: jeszcze trudniejsze) czasy. Przykładowo w Niemczech 40 proc. serwerów jest już sprzedawanych w modelu usługowym właśnie przez centra danych. Jak więc takie predefiniowanie strategii integratora mogłoby wyglądać? Oto kilka moich subiektywnych rad, jakie zmiany należałoby wprowadzić:

- zapomnij o własnym centrum danych, wynajmij moduł, kiosk, szafę w dużym, profesjonalnym data center,

Co data center może zaoferować integratorowi?

- ▶ Bezpieczną infrastrukturę (klastry data center, telco)
- ▶ Wsparcie techniczne i nadzór 365/24/7 (SOC, NOC)
- ▶ Specjalizowane produkty w modelu XaaS
- ▶ Finansowanie infrastruktury – zamiana CAPEX na OPEX
- ▶ Możliwość udziału we wspólnych projektach



- korzystaj z usług wirtualnego centrum danych dla swoich klientów, naucz się nim zarządzać,
- nawiąż współpracę z kompetentnym data center i operatorem telekomunikacyjnym,
- rozszerz swoje kompetencje o rozwiązania telekomunikacyjne i centrum danych,
- twórz rozwiązania hybrydowe (IT u klienta/infrastruktura w centrum danych, chmura prywatna/publiczna),
- wyspecjalizuj się w rozwiązaniach security – ich znaczenie będzie rosło,
- twórz własne produkty tylko wtedy, gdy wierzysz w ich powtarzalną sprzedaż,
- naucz się sprzedawać abonamentowo, długofalowo przyniesie to stabilność finansową.

W coraz bardziej hybrydowy świat IT doskonale wpisują się relacje między operatorem data center a integratorem. Ten pierwszy może rozwijać kompetencje w zakresie utrzymania infrastruktury i integracji w obszarze centrum danych (virtual data center, systemy backupu i replikacji, utrzymanie i monitoring serwerów itp.), ten drugi – zwiększać swoje umiejętności w dziedzinie obsługi procesów biznesowych, dostarczania sprzętu i oprogramowania oraz outsourcingu IT. To może i powinna być symbioza, ale potrzebna jest do tego zmiana przyzwyczajenia i chęć do współpracy. Przede wszystkim ze strony integratorów.



AUTOR JEST WICEPREZESEM ZARZĄDU W GRUPIE 3S, W KTÓREJ ODPOWIADA ZA STRATEGIĘ ORAZ SPRZEDAŻ I MARKETING. OD 25 LAT ZWIĄZANY Z RYNKIEM IT I TELCO, PRACOWAŁ M.IN. W AB (DYSTRYBUCJA), COMARCHU (INTEGRACJA) ORAZ ENERGIS POLSKA/GTS POLAND (TELEKOMUNIKACJA).

Blaski i cienie „shadow IT”

„Shadow IT” spędza sen z powiek wielu szefom działów informatycznych. Otóż prawie jedna czwarta (24 proc.) twierdzi, że już co najmniej połowa wydatków na rozwiązania IT w ich firmach podlega kontroli różnych pionów, ale nie IT. Zdaniem 29 proc. dział informatyczny ma coraz mniejszy nadzór nad kosztami. Kierownicy działów IT nie kryją obaw związanych z ich słabnącą pozycją – głównie niepokoją ich problemy z audytem, niekontrolowany wzrost wydatków i zagrożenie dla bezpieczeństwa danych.

Pomimo wyrażanych obaw całkiem sporo, bo 69 proc. pytanym szefów IT dostrzega pozytywne strony „shadow IT”. Ich zdaniem takie zarządzanie zasobami informatycznymi poprawi współpracę z różnymi działami firmy i umożliwi zapewnienie im lepszego wsparcia.

Aż 65 proc. respondentów uważa, że zaangażowanie poszczególnych działów firmy w IT nie wpłynie negatywnie na sprawność ani innowacyjność przedsiębiorstwa. Prawie połowa (49 proc.) przewiduje, że rosnący wpływ jednostek biznesowych umożliwi ich większe zaangażowanie

Obawy szefów działów informatycznych związane utratą kontroli nad wydatkami na IT



Źródło: Snow Software

w strategiczne inicjatywy. Natomiast 30 proc. twierdzi, że dzięki „shadow IT” łatwiej jest skierować uwagę zarządów na kwestie związane z cyfryzacją, a decydenci lepiej rozumieją ten problem. Z badania wynika, że rola szefów działów IT nie osłabnie – będą pełnić w większym stopniu funkcję doradczą wobec zarządu i kierowników działów oraz koordynatora projektów.

Rynek WPS: „możliwości są ogromne”

Sprzedaż rozwiązań do prezentacji bezprzewodowej (WPS) osiągnęła w zeszłym roku rekordowy poziom, a to dopiero początek czasu prosperity. W 2017 r. przychody na światowym rynku zwiększyły się o 35 proc. wobec 2016 r., do 480 mln dol. Analitycy przewidują dalszy

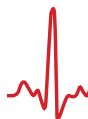
wzrost co najmniej do 2022 r., średnio o 16 proc. rocznie. Rynek WPS obejmuje rozwiązania do współpracy bazujące na sprzęcie do zastosowań komercyjnych, przeznaczone dla przedsiębiorstw i edukacji.

„Możliwości są ogromne” – twierdzi Anthony Brennan, analityk Futuresource Consulting.

Według niego w firmach i placówkach edukacyjnych rośnie zapotrzebowanie na udostępnianie treści z wielu urządzeń mobilnych na jednym głównym wyświetlaczu. Jednak problemem są zmieniające się wymagania użytkowników końcowych. Zagrożeniem dla największych producentów stają się wchodzący na rynek nowi gracze, zwłaszcza tani chińscy dostawcy.

Prognoza przewiduje, że do 2022 r. obroty wygenerowane na sprzedaży sprzętu do WPS będą się zwiększać, jednak średnia cena urządzeń spadnie z uwagi na większy popyt na podstawowe modele oraz nasilenie się konkurencji – zarówno wśród vendorów, jak i ze strony różnych produktów, które mają dodatkową funkcję bezprzewodowego wyświetlania treści i prezentacji. Ponadto wdrożenie rozwiązań opartych na oprogramowaniu w przyszłości wpłynie na sprzedaż sprzętu.





Małe PC na dużej fali



Małe desktopy budzą dużo większe zainteresowanie klientów niż klasyczne wersje stacjonarnych PC – wynika z danych Contextu. W I kw. 2018 r. na polskim rynku sprzedaż mini PC wzrosła o 54,1 proc. Są to dane od dystrybutorów.

Wyraźny wzrostowy trend potwierdzają dane z zachodniej Europy – średnio sprzedaż małych komputerów w I kw. br. zwiększyła się w dystrybucji o 28 proc. To dzięki modelom mini PC sprzedaż desktopów wzrosła o 1 proc. Mniejsze wersje osiągnęły już blisko jedną trzecią (32 proc.) udziału w rynku komputerów stacjonarnych na zachodzie kontynentu. To o 7 pkt proc. więcej niż rok temu.

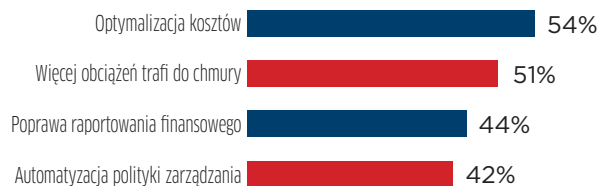
Zdaniem analityków popyt na małe komputery rośnie, ponieważ zwiększa się ich wydajność, a niewielki rozmiar umożliwia oszczędzenie miejsca w biurze czy domu. Context odnotowuje, że wielu producentów bardziej niż kiedyś koncentruje się obecnie na małych modelach PC. Na początku roku wszyscy liderzy rynku – Lenovo, HP, Intel, Dell i Fujitsu – odnotowali wzrosty sprzedaży w tym segmencie.

Sprzedaż mini PC w wybranych krajach

Kraj	Wzrost sprzedaży w I kw. 2018 r. (rok do roku)
Włochy	83,9%
Polska	54,1%
Niemcy	32,7%
Hiszpania	32,6%
Szwajcaria	27,8%
Dania	22,8%
Austria	20,8%
Francja	19,8%
Belgia	5,4%

Źródło: Context

Priorytety użytkowników chmury na 2018 r.



Źródło: RightScale 2018 State of the Cloud Report



35 proc. wydatków na chmurę idzie w... powietrze



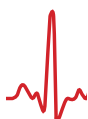
Poziom marnotrawstwa środków przeznaczanych na rozwiązania chmurowe jest zaskakująco. Respondenci badania RightScale przyznali, że jest to średnio 30 proc. wydatków. Według agencji skala zjawiska jest nawet większa i średnio firmy trwonią 35 proc. środków na cloud.

Priorytetem numer 1 dla użytkowników chmury na 2018 r. jest w związku z tym optymalizacja kosztów – wskazało ją 58 proc. respondentów (53 proc. w 2017 r.). Wśród zaawansowanych użytkowników ten odsetek wynosi nawet 69 proc. Czyli firmy w większym stopniu korzystające z chmury bardziej odczuwają marnotrawstwo środków i starają się coś z tym zrobić. Jednak zarządzanie wydatkami w chmurze jest wyzwaniem dla 76 proc. respondentów. To tylko o 1 pkt proc. mniej wskazań niż bezpieczeństwo.

Mimo większej koncentracji na zarządzaniu wydatkami, mniej niż połowa firm wdrożyła politykę automatyzacji, aby zoptymalizować koszty. Jak zauważono, marnotrawstwo może ograniczyć rezygnacja z nieużywanych obciążeń i zasobów w chmurze albo wybór tańszego dostawcy.

Skala strat może się zwiększać, bo wydatki na chmurę rosną. W bieżącym roku 71 proc. korporacji oraz 62 proc. MŚP podniesie nakłady o ponad 20 proc.

W badaniu brało udział prawie tysiąc specjalistów IT z różnych branż.



Więcej IT w leasingu



Inwestycje w IT finansowane leasingiem rosną kolejny rok. W I kw. 2018 r. ich wartość wyniosła 235 mln zł, ponad 25 proc. (48 mln zł) więcej niż w I kw. 2017 r. Dane obejmują zarówno leasing, jak i pożyczkę inwestycyjną.

Tempo wzrostu zakupów IT finansowanych przez firmy leasingowe utrzymuje się więc na poziomie z 2017 r. – średnio +21 proc. W IV kw. 2017 r. było to nawet +35 proc. W całym ub.r. wartość takich

inwestycji wyniosła 880 mln zł. W bieżącym roku według prognozy firmy wezmą w leasing głównie sprzęt IT o wartości blisko 1 mld zł (982 mln zł).

Według ZPL leasing jest najważniejszym źródłem finansowania różnych inwestycji głównie w firmach mikro i małych (do 20 mln zł rocznych obrotów). W sumie stanowią one ponad 70 proc. klientów firm leasingowych.

Źródło: Związek Polskiego Leasingu

Integracja *przy tenisowym stole*

I Mistrzostwa Polski Branży IT w tenisie stołowym pokazały, że specjaliści od technologii całkiem sprawnie posługują się nie tylko klawiaturą komputerową, ale również raketkami.

WOJCIECH URBANEK

W połowie maja w ośrodku MOSiR Rumia spotkało się około 50 pasjonatów tenisa stołowego, którzy walczyli o tytuł najlepszego gracza w branży IT. Impreza odbywała się pod czujnym okiem Leszka Kucharskiego, trzykrotnego medalisty mistrzostw świata. Rywalizacja rozpoczęła się od eliminacji w czteroosobowych grupach, z których do dalszych gier awansowali po dwaj najlepsi gracze. Dalsze zmagania odbywały się w systemie pucharowym. W finale turnieju indywidualnego Łukasz Skupiński pokonał Dariusza Grabowskiego (wynik 3:1).

– Z tegorocznej imprezy zapamiętam wysoki poziom organizacyjny oraz zapał i radość z gry uczestników, co mnie osobiście najbardziej cieszy. Natomiast minusem imprezy była temperatura na sali, która przy upalnej pogodzie na zewnątrz mocno dawała nam się we znaki. Jednak nie ma nic przyjemniejszego niż pokonywanie własnych słabości – uśmiecha się branżowy mistrz Łukasz Skupiński, właściciel Daas System.

Ale nie tylko zwycięzca opuszcza Rumie w dobrym nastroju. W podobnym tonie wypowiadają się inni uczestnicy. W tym przedstawiciele gdyńskiego Unisoftu, który wystawił jedną z najliczniejszych ekip.

– Turniej połączył nasze zamiłowanie do sportu z pasją do informatyki, pozwalając na miłe spędzenie czasu w duchu sportowej rywalizacji. Myślę, że wysoki poziom nie tylko organizacji, ale także zawodników jest gwarancją sukcesu imprezy i jeszcze większych sportowych emocji w kolejnych edycjach turnieju – mówi Mariusz Fiłonowicz, prezes Unisoftu.

Z opinią tą zgadzają się także przedstawiciele NEC oraz Technologii Dotyku, a więc organizatorów wydarzenia. Jacek Smak, dyrektor handlowy NEC Display Solutions Europe, podkreśla, że biznes i długotrwałe relacje można z powodzeniem budować poprzez sport i zabawę.



Dodatkową atrakcją imprezy był pokaz ping-ponga w wykonaniu Leszka Kucharskiego i jego syna Macieja. Czym różni się ping-pong od tenisa stołowego?

– W ping-pongu zawodnicy używają identycznych raketek z papierem ściernym. Natomiast w tenisie stołowym posługują się drogimi raketkami z podkładem i gumowymi okładzinami. Jednakowy i niedrogi sprzęt wyrównuje szanse zawodników, a poza tym gra jest ciekawsza dla oka,

ze względu na brak rotacji i wolniejsze akcje – wyjaśnia Leszek Kucharski.

Mistrzostwa Polski Branży IT w tenisie stołowym poza tym, że były doskonałą promocją tej gry, stanowiły okazję do integracji środowiska informatycznego. W przerwach między meczami uczestnicy turnieju, a także widzowie mogli porozmawiać z przedstawicielami czołowych firm IT oraz przetestować przywiezione przez nich do Rumii nowości technologiczne.

Wyniki zawodów

DRUŻYNOWO

1. Natkin CK Asarto (Dariusz Grabowski, Kamil Czerkies, Ireneusz Wróblewski)
2. I Dream Continental AB (Robert Sejda, Łukasz Łada, Marcin Bajda)
3. ELTE GPS (Wiesław Mizera, Mateusz Bodziony, Sławomir Janikowski)
4. Serfnet (Zbigniew Skwarczyński, Waldemar Litkowiec, Zdzisław Mikuta)

GRY PODWÓJNE

1. Dariusz Grabowski / Ireneusz Wróblewski
2. Mateusz Bodziony / Wiesław Mizera
3. Artur Styczyński / Arkadiusz Skupiński
4. Marcin Bajda / Robert Sejda

SINGLE

1. Arkadiusz Skupiński
2. Dariusz Grabowski
3. Ireneusz Wróblewski
4. Mateusz Bodziony



Programy partnerskie

RAPORT

Programy partnerskie od wielu lat regulują zasady współpracy w kanale sprzedaży. Nawet rewolucja technologiczna w żaden sposób nie zagrażała ich istnieniu.

Wprawdzie producenci i resellerzy dostrzegają wady programów, ale do tej pory nie udało się wymyślić lepszego rozwiązania.

Nasz raport przedstawia kierunki rozwoju programów partnerskich, a także wskazuje na zagrożenia, jakie niosą ze sobą nieprzemyślane zmiany wprowadzane przez producentów.

46 Współpraca partnerska: kryzys zaufania

Jakie błędy popełniają producenci w relacjach z partnerami?

50 Partnerstwo w chmurze

Czy providerzy są w stanie zaoferować atrakcyjne warunki kooperacji?

54 Nielatwa współpraca

Rozmowa z cyklu „Oknem integratora” z Piotrem Sulgostowskim, prezesem zarządu TTS Company



Fot. AdobeStock

Współpraca partnerska: kryzys zaufania

Nieprzewidywalność, nierówne traktowanie partnerów, słaba kontrola nad projektami i cenami – to niektóre błędy producentów wskazywane przez integratorów. Jednak również sami partnerzy, zdaniem dystrybutorów, mogą wiele poprawić w swoim sposobie działania.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI

Zapytaliśmy integratorów, jakie błędy popełniają producenci w relacjach z partnerami i co można poprawić z korzyścią dla obu stron. Z rozmów wynika, że największym problemem jest słabnące zaufanie, które stanowi przecież fundament zdrowego biznesu. Nie chodzi tutaj tylko o celowe działanie nie fair, choć takie też się zdarza, i to po obu stronach. Zwykle problemów nastroją przedsięwzięcia i pomysły producentów, które zupełnie zaskakują partnerów, a często niweczą ich wieloletnią pracę z klientem końcowym i utrudniają biznes. Przykładem są nagle zmiany zasad współpracy, niespodziewane promocje i wyprzedaże oraz radykalna zmiana strategii bez konsultacji z kanałem partnerskim. Sprawy komplikuje brak dobrej komunikacji w kanale sprzedaży, która umożliwia wyjaśnianie wątpliwo-

ści na bieżąco. Nic dziwnego, że zmieniające i skomplikowane zasady współpracy zniechęcają integratorów, przy czym część z nich ma poczucie nierównego traktowania poszczególnych partnerów. Zwłaszcza wśród mniejszych firm panuje silne przekonanie, że vendorzy preferują największych resellerów i integratorów, zapewniając im lepsze warunki kooperacji, nawet kosztem tych małych firm IT, które chcą się angażować i rozwijać razem z producentem.

WIĘKSZE KORZYŚCI DLA WYBRANYCH

Wielu partnerów szczególnie chętnie narzeka na politykę cenową producentów. Częste jest przekonanie, że duzi kontrahenci są traktowani lepiej, zwłaszcza w zakresie backbatatów i promocji. Jeśli to samo urządzenie w dystrybucji jest droższe niż „na półce” w retailu,

to drobni resellerzy po prostu nie są w stanie konkurować z grubymi rybmami. Słyszeliśmy też gorzkie refleksje, że nawet firmy projektowe, którym zależy na klientach i które pracują nad tym, by sprzedać coś wartościowego, co sprzyja budowie stabilnego biznesu producentów, są spychane na margines. Ważniejszy okazuje się retail, gdzie – było nie było – lojalność ma niewielkie znaczenie.

Z kwestią cen i zaufania wiążą się irytujące integratorów sytuacje, gdy na wolny rynek wpływa sprzęt, który został kupiony przez wybrany podmiot w specjalnych cenach projektowych. Przykładowo kilkadziesiąt notebooków przeznaczonych dla konkretnego odbiorcy pojawia się w portalu aukcyjnym, w cenach niższych, niż ma ktokolwiek inny, albo trafia do innego klienta niż ten zgłoszony vendorowi, ewentualnie wpływa gdzieś za granicą.

Wprawdzie za takie postępowanie partnerom grożą kary, ale panuje przekonanie, że niektórzy vendorzy patrzą na sprawę przez palce albo mają słaby system nadzoru. Jak zaznaczano, takie zdarzenia wprowadzają zamieszanie w kanale sprzedaży i podkopują wzajemne zaufanie producentów i ich partnerów.

„KRADZIEŻ” PROJEKTÓW

Do najbardziej irytujących należą sytuacje, gdy projekty zgłaszane producentowi zrealizował ktoś inny, o czym zainteresowani partnerzy dowiadują się często ostatni. Niweczy to całą ich pracę wykonaną z klientem i stanowi jeden z dobitnych przykładów nadużycia zaufania, po których partnerzy żyją z obawą, że producent nie dotrzyma obietnic również w innych kwestiach albo zrobi nieprzewidywany ruch, który popsuje im interes.

– Błędem producentów jest niewywiązywanie się z obietnic biznesowych. U większości dostawców funkcjonuje system rejestracji projektów. Z rynku dochodzą do nas informacje o tym, że dostawca odrzuca rejestrację projektu i realizuje go samodzielnie albo rejestruje projekt i nie dotrzymuje słowa. Wszystkie takie sytuacje podważają zaufanie partnera do dostawcy – zaznacza Oktawiusz Środa, Head of Sales, Channel Department w MWT Solutions.

Jednak z drugiej strony zdarza się, że partnerzy nadużywają możliwości rejestracji projektów, co z kolei blokuje dostęp do klientów innym integratorom. Bo niierzadko rejestracje są „martwe”. Przykładowo po roku u zaklepanego przez jakąś firmę klienta niewiele się dzieje, a producent dowiaduje się o tym dopiero wtedy, gdy inny partner się tym zainteresował.

NIETERMINOWE DOSTAWY

Partnerzy ponoszą odpowiedzialność za dostawę sprzętu w terminie, ale jego dotrzymanie nie zależy od nich. Zdarza się, że producent na etapie składania zamówienia gwarantuje, iż urządzenia dotrą na czas, ale gdy przychodzi do realizacji, bywa z tym różnie. Za taką nielojalność dostaje się od klientów partnerom. Są nawet tacy klienci, którzy cieszą się, że integrator nie wywiązał się z umowy, bo to okazja do naliczenia mu kar i dodatkowego... zarobku. Na szczęście inni gotowi są poczekać, ale part-

ZDANIEM INTEGRATORA

Maciej Marciniak, współwłaściciel Computer Group Pakt

Ubywa producentów, którym można zaufać. Niestety, już większość robi nieprzewidywalne ruchy, fatalne w skutkach dla własnych partnerów. I chyba niespecjalnie się tym przejmują. Pierwszy z brzegu przykład: pewien producent ogłosił promocję w stylu „u nas kupicie dwa urządzenia w cenie jednego”. Brzmi świetnie, ale takie działania destabilizują kanał sprzedaży i psują biznes integratorom, którzy pracują z klientem i oferują swoją wiedzę, np. jak dobrać urządzenie do jego potrzeb. Gdy towar, o którym partner rozmawia z klientem, z dnia na dzień staje się de facto dwa razy tańszy i do kupienia wszędzie, to żadne z trudem budowane relacje nie przekonają go, by nie skorzystał z takiej okazji. Producenci powinni zrozumieć, że rynek nie jest z gumy. Sprzedawajmy mniej, ale zarabiamy na tym. Jeśli dziś sprzedamy dwa razy więcej, to jutro nie sprzedamy nic i jeszcze dopłacimy do promocji. Odebranie partnerom racjonalnej marży prowadzi do utraty ich motywacji oraz wartości dodanej, a to droga donikąd.

Grzegorz Janicki, IT Service Manager, Lizard

Korzyści z bycia partnerem są coraz mniejsze, ale integratorzy nie mają wyjścia i muszą brać udział w programach. Inaczej będą niemal jak studenci, którzy dopiero co założyli startup i mało kto na rynku ma do nich zaufanie. W zasadzie korzyść z partnerstwa jest jedna – firma jest bardziej rozpoznawalna na rynku, jeżeli może legitymować się odpowiednim statusem współpracy ze znaną marką. Wprawdzie producenci sporo mówią o zaletach kooperacji z nimi, ale trzeba mieć świadomość, że dla integratora uzyskanie wyższego statusu i związanych z nim korzyści to spory koszt, który przy nieprzewidywalnej strategii vendorów niekoniecznie się zwróci. Przykładowo jeżeli za uzyskanie certyfikatu trzeba zapłacić wraz ze szkoleniami 15 tys. zł, a producent wymaga dwóch czy trzech przeszkolonych pracowników, to dla małej firmy jest to spory wydatek. A egzaminy trzeba przecież odnawiać.

Łukasz Marciszyn, właściciel Midpoint

Problemy we współpracy partnerskiej nie zdarzają się często, niemniej jednak z naszego punktu widzenia pewne kwestie można by poprawić. Mianowicie dla nas jako dla małej firmy limity obrotów uprawniające do większych korzyści w programach są często poza zasięgiem. Mamy w ofercie, co oczywiste, różnych producentów, więc na jednej marce trudno wygenerować bardzo dużą sprzedaż. Taki system preferuje większych partnerów. Swego czasu z powodu niewystarczającego limitu obrotów straciliśmy jeden z projektów, który przejął większy partner. Zdarzają się również zmiany już uzgodnionych z producentem cen.

ner niierzadko musi zejść z marży, aby ich udobruchać. Bywa, że sprzedaje poniżej kosztów, aby nie stracić dobrego klienta.

Z drugiej strony partnerzy znajdują się pod presją klientów, w przypadku których o wydatkach na IT de facto decydują księgowi. Interesuje ich głównie cena produktu, bo dział finansowy nie zawsze potrafi ocenić jakość. Skutek jest taki, że firma kupuje nie to, czego potrzebuje, lecz to, co jest tańsze. „Wiem, że to, co chcesz nam sprzedać, jest dobre i bardziej nam się przyda, ale księgowy nie zaakceptuje mi faktury na taką kwotę” – integratorzy nieraz słyszeli takie wyjaśnienia ze strony klientów.

NIEMIŁE NIESPODZIANKI

Wymagania w zakresie potwierdzonych certyfikatami kompetencji na zmiennym rynku również nie zawsze wpływają pozytywnie na motywację partnerów: zdobywanie kompetencji trwa kilka lat, a zdaniem niektórych niełatwo je budować w warunkach trudnych do przewidzenia posunięć producenta i zmienności technologii, bo nie wiadomo, czy za kilka lat będą potrzebne.

Partnerzy są też zaskakiwani zmianami wprowadzanymi w cennikach i programach. Mniejszym firmom nie podobają się zwłaszcza takie modyfikacje jak zwiększanie limitu obrotów wymaganego do >



Sławomir Harazin,
wiceprezes, Action

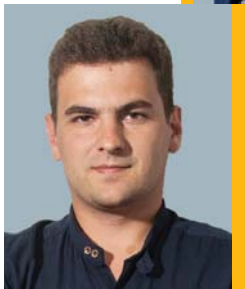
Zdaniem dystrybutora

SŁAWOMIR HARAZIN Konflikty w kanale partnerskim dotyczą najczęściej polityki cenowej. Partnerzy często nie są traktowani pod tym względem jednakowo. Jedni otrzymują lepsze warunki, inni gorsze, a zasady tego podziału nie zawsze są przejrzyste. Zniechęca to do współpracy małe firmy, a koncentracja sprzedaży nie jest dobra dla producentów, bo prowadzi do uzależnienia od dużych graczy. Naszym sposobem na uniknięcie konfliktów wokół nierównego traktowania jest podział partnerów na grupy w zależności od przychodów, gdzie dla określonej grupy są określone wymagania i promocje.



Radosław
Góralczyk,
Key Sales Director,
ABC Data

RADOSŁAW GÓRALCZYK Z naszych analiz wynika, że najczęstsze nieporozumienia dotyczą obszaru prawno-podatkowego i finansowego. Zazwyczaj jest to efekt zawiłych i zmieniających się przepisów. Jako dobry przykład można przytoczyć zmiany w prawie związane z jednolitą transakcją gospodarczą. ABC Data, jako podmiot działający również na terenie Polski, była zobligowana przez ustawodawcę do dostosowania wewnętrznych procedur do obowiązujących przepisów. Przekładało się to na nieznaczne utrudnienia w rozmowach z klientami. Przed nami nowe wyzwania związane z ustawami o split payment czy przepisami RODO. Jestem przekonany, że chwilę potrwa, zanim nasi klienci przyzwyczają się do nowych regulacji.



Oktawiusz Środa,
Head of Sales,
Channel
Department, MWT
Solutions

OKTAWIUSZ ŚRODA Partnerzy powinni bardziej zaangażować się w pracę z klientem, aby wykorzystać możliwości cross-sellingu. Bardzo często reagują tylko na jedną potrzebę biznesową, zaspokajają ją, a potem ograniczają się na przykład do odnawiania licencji raz w roku. Tymczasem mają do dyspozycji szersze portfolio produktów, które pozwala na spełnienie wielu już istniejących lub wykreowanie nowych potrzeb u klienta. W relacjach między dystrybutorem a partnerem ważne jest to, aby faktycznie być na bieżąco. Brak uzgadniania zmian oraz uwzględniania zagrożeń we wspólnych projektach zwiększa ryzyko porażki całego przedsięwzięcia. Partner, będąc bliżej klienta, może szybciej reagować na jego potrzeby i problemy.

- uzyskania określonych bonusów, co stawa w uprzywilejowanej pozycji większych graczy. Źle jest odbierane także to, że partner w ostatniej chwili dostaje informacje o zmianach, przez które bierze w łeb cała kalkulacja cen.

– Byliśmy złotym partnerem dużego producenta oprogramowania. W 2017 roku podniesiono próg obrotu. Ponieważ się w nim nie mieściliśmy, zostaliśmy zdegradowani do poziomu „silver”. W efekcie zostaliśmy wyeliminowani z przetargów, w których trzeba legitymować się najwyż-

szym statusem partnerskim. Przy okazji ograniczono nam bonusy. Po pierwsze to jest stawianie na handel, a nie na wiedzę. A po drugie w ten sposób mniejsze firmy są wypychane z rynku – mówi Grzegorz Janicki, IT Service Manager w Lizard.

Życia partnerom nie ułatwia brak dobrej komunikacji dotyczącej zasad programów i ich modyfikacji. Czasem z opóźnieniem dowiadują się, że przebudowano system bonusów, że doszły nowe produkty itp. W rezultacie trudno zaplanować działania w ramach współpracy partnerskiej.

Co więcej, systemy takie bywają skomplikowane nawet bez zaskakujących zmian. Na tyle, że partnerom niekiedy trudno jest z wyprzedzeniem podliczyć korzyści i sensownie zaplanować politykę cenową.

Rzecz jasna, niemało wskazanych problemów bierze się z pogoni za szybkim zyskiem i obrotem, bez oglądania się na skutki takich działań dla partnerów czy nawet dla własnej firmy. Warto jednak podkreślić, że ze strony partnerów nie słyszeliśmy samych tylko narzekań. Są producenci, którzy w ich ocenie mają dobre ceny w ramach programów, pilnują projektów, informują partnerów o ważnych dla nich zmianach i zapewniają oczekiwane wsparcie.

Zdaniem dystrybutorów integratory też mogą coś ulepszyć.

– Aby uniknąć problemów w korzystaniu z programów partnerskich, integratory powinni wydelegować osobę, która będzie dbać o spełnienie warunków formalnych programów, jak dotrzymanie terminów, przygotowanie informacji itp. – radzi Piotr Niedźwiedź, Field Sales Unit Director w Tech Dacie. ■

BŁĘDY PRODUCENTÓW

- skomplikowane programy partnerskie, które nie określają jasno zasad współpracy i ścieżki rozwoju partnera
- nagłe zmiany reguł współpracy, nieinformowanie o nich partnerów
- nierówne traktowanie partnerów
- niespodziewane promocje, które drenują ceny na rynku
- niedostateczny nadzór nad zarejestrowanymi projektami
- nieterminowe dostawy
- brak możliwości rozwoju i zdobywania kompetencji

Xerox

zwiększa wsparcie dla partnerów

Sprawnie działający program partnerski jest kluczem do sukcesu producenta. Inwestując w niego ci gracze, którzy chcą pozyskać nowych kooperantów i umocnić relacje z obecnymi.

Kwestię programów partnerskich i tego, jak istotne są one w prowadzeniu biznesu, porusza raport Quocirca dotyczący kondycji rynku MPS. Zdaniem badaczy gwarantem sukcesu jest dostarczenie partnerom narzędzi, które pozwolą obiektywnie zweryfikować, czy współpraca z producentem im się opłaca. Firmy coraz częściej stawiają więc na chmurowe usprawnienia i oprogramowanie skierowane jedynie do kooperujących z nimi integratorów lub resellerów. To trend, który zatacza coraz szersze kręgi i odzwierciedlenie znajduje w raportach badających stan branży i jej ofertę.

– *Xerox dysponuje jednym z bardziej zaawansowanych i dojrzałych kanałów partnerskich w całej branży* – twierdzi Louella Fernandes, Associate Director w Quocirca. – *W szczególności uwagę zwraca plan rozwoju biznesu partnerów, który opiera się m.in. na intensywnych działaniach mar-*

ketingowych, wsparciu sprzedaży, szkoleniach i wsparciu operacyjnym.

Ważną rolę, jaką program partnerski odgrywa w biznesie, potwierdzają też przedstawiciele firmy Xerox. Również oni są zdania, że fundament dobrej współpracy stanowią odpowiednie narzędzia, które pozwolą partnerom zyskać przewagę na trudnym rynku.

ZMIANY NA LEPSZE

Dobrze zaprojektowany program partnerski jest priorytetem dla firm, które decydują się zaproponować swoim współpracownikom lepsze warunki kooperacji. Taki cel postawił sobie Xerox, który nie tyle odświeżył, co zrewolucjonizował jej dotychczasowe zasady. Partnerzy otrzymali m.in. dostęp do platformy SMART, która automatycznie generuje oferty i plasuje je w porównywarce rynkowej. Wkrótce do ich rąk zostanie oddana także platforma PRM (Partner Relation-

ship Management), która będzie stanowić nową odsłonę portalu dla partnerów.

– *To portal, w którym partner będzie mógł na bieżąco sprawdzać realizację swoich celów biznesowych, a także rezultaty promocji i zwroty, jakie może uzyskać po sprzedaży. Nasze pomysły spotykają się z bardzo pozytywną reakcją ze strony obecnych partnerów i bardzo możliwe, że dołączą do nich nowe firmy. Nowy program partnerski to gwarancja wsparcia przez większy zespół specjalistów obsługujących partnerów z segmentu Channel Managed Print Services oraz poszerzone działania z zakresu promocji urządzeń A3 oraz A4 dla partnerów z grupy Document Technology Partners* – komentuje Dagmara wPomirska, Indirect Channel Sales & Marketing Director w Xerox Polska.

Sprzedaż urządzeń A4 z materiałami eksploatacyjnymi to z kolei oferta dla grupy Authorised Resellers, choć Xerox kieruje ją także do szerokiego rynku. Firma zrewidowała również dotychczasową asortyment leasingowy i zaoferowała wyższe backrabaty.

– *Xerox Bonus Club to program, którego celem jest zarówno zwiększenie sprzedaży produktów marki Xerox, jak też pozyskanie nowych resellerów z kanału open. Ma promować zakupy urządzeń i materiałów eksploatacyjnych w autoryzowanym kanale dystrybucyjnym, a także dostarczać informacji handlowych i marketingowych dotyczących naszej oferty* – podkreśla Edyta Ciszewicz, Sales & Marketing Channel Manager.

Zarejestrowani resellerzy uzyskują dostęp do dalszych sekcji programu, gdzie znajdują: newsy, promocje czasowe czy generator ofert, który ułatwi im przygotowywanie propozycji dla klientów końcowych.





Fot. AdobeStock

Partnerstwo w chmurze

Providerzy potrzebują wsparcia partnerów przy sprzedaży usług chmurowych. Ale czy są w stanie zaoferować na tyle atrakcyjne warunki, żeby zachęcić integratorów do bliższej współpracy?

WOJCIECH URBANEK

Dostawcy usług chmurowych i wtórujący im analitycy zapowiadają koniec ery tradycyjnego modelu sprzedaży. IDC oraz Gartner przewidują, że do 2021 r. aż 90 proc. przedsiębiorstw będzie korzystać z platform chmurowych. Tego typu zapowiedzi należy oczywiście przyjmować z pewną rezerwą, ale nie można ich lekceważyć. Cztery kluczowe dla dalszego rozwoju branży koncerny – Amazon, Google, IBM oraz Microsoft – łożą ogromne środki finansowe na promocję cloud computingu i prędzej czy później technologia ta zacznie odgrywać najważniejszą rolę w świecie IT.

Jednak nawet największy gracz nie zdobędzie nowych obszarów bez wsparcia sojuszników sprawnie poruszających się na lokalnych rynkach. Giganci przedstawiają potencjalnym partnerom różnorakie propozycje współpracy, kusząc rabatami, programami partnerskimi lub wsparciem marketingowym. Na razie polscy integratorzy oraz resellerzy stosunkowo ostrożnie przyglądają się rozwojowi wydarzeń i nie wchodzą zbyt pospiesznie w aliansy z dostawcami usług. Ich zachowawcza postawa jest jedną z najpoważniejszych przeszkód na drodze ekspansji usług chmurowych.

– Trudno jest wywierać nacisk firmę, gdy nie jest ona gotowa do zmiany – przyznaje Tomasz Starzec, Account Manager w polskim oddziale Amazon Web Services.

Ewangelista chmury nie ustają w swoich działaniach, wychodząc z założenia, że kropla drąży skałę. Polski rynek jest dla nich wyjątkowo trudny nie tylko ze względu na niechęć integratorów, ale również konserwatyzm klientów końcowych. Według danych Eurostatu zajmujemy 28 miejsce w rankingu dotyczącym wykorzystania rozwiązań chmurowych w państwach Unii Europejskiej. W Polsce na koniec 2016 r. ten wskaźnik

wyniósł 8 proc., a na przykład w Finlandii aż 57 proc. przedsiębiorstw korzystało wówczas z usług cloud.

W gruncie rzeczy powyższe statystyki nie powinny stanowić powodu do zmartwień dla integratorów. Wręcz przeciwnie, taki stan rzeczy ma przynajmniej kilka dobrych stron. Polska nie jest poligonem doświadczalnym dla dostawców usług, których oferta wcześniej trafia do Niemiec, Francji czy Wielkiej Brytanii. W rezultacie nad Wisłą pojawiają się zazwyczaj dojrzałe, pozbawione poważnych wad rozwiązania. Poza tym integratorzy zyskują bardzo cenny czas na przystosowanie się do nowych warunków gry narzucanych przez Amazona, Microsoft czy Google'a i zbudowanie przyczółków na rodzimym, niemal dziewiczym rynku. Zresztą niektórzy już poczynili pierwsze kroki w tym kierunku.

CZEKAJĄC NA KLIENTA

Jeszcze do niedawna oferowanie usług chmurowych było postrzegane w kategorii prostej odsprzedaży. Jednak wraz z postępującym rozwojem usług okazało się, że klienci nie chcą wiązać się z jednym usługodawcą, a chmura oprócz ułatwień niesie ze sobą sporo problemów. Tym samym przed integratorami otwierają się drzwi do nowego, intratnego biznesu.

– Wprowadzenie do oferty usług chmurowych jest odpowiedzią na potrzeby rynku. Co więcej, wzbogacając portfolio o nową technologię, możemy rozwijać produkty i usługi. Aktualnie nasz dział oprogramowania pracuje nad aplikacjami, które docelowo będą dostępne nie tylko w tradycyjnym modelu sprzedażowym, ale również w chmurze – tłumaczy Paweł Bociąga, prezes zarządu Symmetry.

Nie jest to odosobniony przykład integratora, który potrafił odnaleźć się w chmurze. Engave opracował aplikację adresowaną do klientów z... Kazachstanu. Jej funkcjonalność jest bardzo zbliżona do funkcjonalności SkyCash.

– Chcemy tę aplikację wprowadzić też na rynek polski i wzbogacać o nowe funkcje. Obecnie prowadzimy rozmowy z Microsoftem, aby zintegrować nasze rozwiązania z chmurą Azure, i widzimy, że firma z Redmond ma dobrą ofertę dla współpracujących z nią startupów – mówi Radosław

ZDANIEM INTEGRATORA

□ Tomasz Dwornicki, prezes zarządu Hostersi

Budujemy i tworzymy infrastruktury serwerowe od wielu lat, cloud computing jest naturalnym elementem w rozwoju hostingu. To potrzeby klientów, elastyczność chmurowy, łatwość tworzenia infrastruktur wysokiej dostępności oraz rynek skierowały nas pięć lat temu w stronę usług chmurowych. Uważam, że programy partnerskie premują kreatywność partnerów. Mogę to stwierdzić z perspektywy wieloletniego partnera Amazon Web Services. Zyskujemy nieograniczone możliwości prowadzenia działań promocyjnych, a także pomoc dostawcy w realizacji pomysłów – webinarów, prelekcji, spotkań.

Wierchowicz, dyrektor działu technicznego i rozwiązań chmurowych w Engave.

Firmy IT zaczynają szukać dla siebie przestrzeni w chmurze, aczkolwiek swoją aktywność w tym segmencie usług uzależniają od postawy przedsiębiorców. Na razie większość z nich ma pobieżną wiedzę na temat cloud computingu – utożsamiają go z Gmailem, Dropboxem czy iCloudem.

– Włączyliśmy do oferty usługi chmurowe, ponieważ chcemy nadążyć za trendami światowymi. To zaprocentuje w nieodległej przyszłości. Kiedy klienci dojrzeją do technologii, będziemy gotowi, aby dostarczyć im właściwe rozwiązania. W teorii istnieje wiele sposobów nakłaniania przedsiębiorstw do korzystania z chmury, lecz póki nie zmieni się ich świadomość, żadne metody nie zadziałają. Na to potrzeba czasu – wyjaśnia Andrzej Groszek, ekspert od rozwiązań cloud w Infonet Projekt.

Edukacja klientów w znacznym stopniu spoczywa na barkach providerów. W ten proces powinni się włączyć także integratorzy, którzy rozpoczęli swoją przygodę z cloud computingiem. Niestety, często jest to niemożliwe ze względu na brak wykwalifikowanych pracowników. Oferta providerów cały czas się powiększa i trudno nadążyć za nowinkami. Przykładowo AWS ma w swoim portfolio ponad 100 usług, a nowe opcje wprowadza niemal codziennie.

– Firmy wzbogacające swoją ofertę o usługi chmurowe dużych dostawców z reguły nie dysponują wystarczającymi zasobami technicznymi ani finansowymi, aby świadczyć je samodzielnie. Dlatego potrzebny jest program partnerski. Wraz z nim integratorzy otrzymują zaplecze infrastrukturalne, z którego mogą korzystać, generując określone zyski – wyjaśnia Paweł Bociąga.

JAKIE CECHY POWINIEN MIEĆ program partnerski providera usług chmurowych?

- >> stabilność oraz przewidywalność
- >> wsparcie techniczne, sprzedażowe i marketingowe
- >> prostota i przejrzystość
- >> system premiowania nagradzających aktywnych partnerów z wysokimi kompetencjami
- >> ochrona pozyskanych klientów

ELASTYCZNY PROGRAM

Rozwiązania chmurowe cechują się dużą elastycznością, a w przypadku zaawansowanych projektów trzeba uwzględnić wiele różnych scenariuszy. Dlatego niektórzy uważają, że stosowanie programów partnerskich przez dostawców chmury mija się z celem. Ale providerzy mają na temat odmienne zdanie.

Amazon podczas re:Invent 2017 przedstawił nową odsłonę programu dla integratorów. W jego ramach autoryzowani dostawcy mogą zarządzać kontami klientów oraz je rozliczać. Ciekawą inicjatywą jest wprowadzanie programów kompetencyjnych, w tym m.in. AWS Machine Learning Competency, będącego propozycją dla partnerów świadczących >



Magdalena Lachtara,
Partner Account
Manager, OVH



Jolanta Anders,
Business
Development
Manager Microsoft
Cloud, Also



Piotr Skórzyński,
Head of Cloud
Solutions, ABC
Data

Zdaniem specjalisty

MAGDALENA LACHTARA Zwiększeniu zainteresowania usługami cloud computing wśród partnerów i klientów sprzyjają przykłady przedsiębiorstw – użytkowników – odnoszących dzięki chmurze wymierne korzyści. Bardzo ważne są również działania edukacyjne, które promują te profity. Korzyści wiążące się z chmurą są najlepiej widoczne w praktyce, stąd do udziału w naszych konferencjach i szkoleniach zapraszamy partnerów i klientów, którzy potrafią w sposób interesujący przedstawić swoje projekty. Stawiamy także na formułę bardziej bezpośrednią, taką jak warsztaty, w tym comiesięczne Akademie OVH, ale także meetupy społeczności skupionych wokół konkretnych rozwiązań.

JOLANTA ANDERS Wychodzimy z założenia, że tylko dobrze wyedukowani partnerzy zaangażują się w sprzedaż usług chmurowych. Do każdego staramy się podchodzić indywidualnie, oferując pełne wsparcie, poczynając od sprzedażowego aż po techniczne. Dodatkowo zachęcamy partnerów do korzystania z narzędzi bezpłatnych, dzięki którym mogą dokładnie przetestować usługi.

PIOTR SKÓRZYŃSKI Realną przeszkodą w sprzedaży usług chmurowych jest tylko brak świadomości ze strony kanału partnerskiego. W tym obszarze mamy najwięcej do zrobienia. Tym bardziej że odsprzedaż lub dystrybucja produktów fizycznych ma więcej mankamentów i jest bardziej pracochłonna aniżeli oferowanie klientom usług.

➤ usługi uczenia maszynowego. Również firmy wywodzące się ze starego świata IT wprowadzają do programów partnerskich zapisy dotyczące sprzedaży usług chmurowych. Przykładowo Oracle zachęca integratorów do przechodzenia na poziom „on behalf”. Partner przejmuje opiekę nad chmurą klienta, zajmując się monitoringiem oraz optymalizacją parametrów, aby system działał z maksymalną wydajnością.

Z kolei Veeam modyfikuje program partnerski przeciętnie raz w roku, a firmom zainteresowanym sprzedażą usług chmurowych udostępnił dokument Veeam

Cloud & Service Provider (VCSP). Jeden z jego najważniejszych punktów dotyczy zmiany sposobu sprzedaży – z licencji wieczystej na model wynajmu. Zmiany zachodzące w segmencie systemów telekomunikacyjnych sprawiły, że Avaya ogłosiła w ubiegłym roku program IP Office Cloud Incentive, premiujący firmy sprzedające systemy w modelu chmurowym – nagradzana jest sprzedaż powyżej 100 stanowisk.

Osobną kwestię stanowią działania dystrybutorów oferujących platformy chmurowe. Zwykle bazują oni na programach partnerskich providerów, a zwłaszcza

Microsoft Cloud Solution Provider. Do tych, którzy mają własny program, należy ABC Data – uwzględnia w nim procesy związane ze sprzedażą usług chmurowych.

– Program partnerski ma w przypadku sprzedaży usług chmurowych takie samo znaczenie jak przy oferowaniu produktów fizycznych. Co istotne, obu stronom zapewnia wymierne korzyści. Dla nas to przede wszystkim budowanie zaufania, stabilność we współpracy i lojalność klientów. W przypadku naszych partnerów są to lepsze ceny, dłuższe terminy płatności i specjalna obsługa przed- i posprzedażowa – tłumaczy Piotr Skórzyński, Head of Cloud Solutions w ABC Dacie.

Wprawdzie sami integratorzy nie negują potrzeby istnienia programów partnerskich, ale równocześnie nie mają wobec nich wygórowanych oczekiwań, podobnie jak nie wierzą w ich cudowną moc.

– Żaden program partnerski nie zastąpi zapotrzebowania na dany produkt czy usługę. Może być najlepszy i oferować niesamowite korzyści, ale jeśli na rynku nie będzie popytu, to cały misternie budowany plan sprzedaży legnie w gruzach – podsumowuje Radosław Wierchowicz. ■

SIŁĄ RZECZY

W ciągu najbliższych kilku lat firmy nie zrezygnują z inwestycji w serwery, systemy telekomunikacyjne czy też macierze dyskowe, aczkolwiek będą ich kupować zdecydowanie mniej niż dotychczas. IDC prognozuje, że w 2020 r. do tradycyjnych serwerowni trafi ok. 50 proc. sprzętu, a ponad 30 proc. znajdzie się w centrach danych należących do dostawców chmury publicznej. Wraz z upływem lat szala będzie się przechylać na stronę dużych usługodawców. Integratorzy nie mają więc wyjścia i muszą szukać dodatkowych źródeł przychodów. Naturalnym wyborem wydaje się sprzedaż rozwiązań chmurowych.

Program ManageEngine 2018: budowanie długotrwałej relacji

Nowy program partnerski ManageEngine w zamyśle jego twórców znakomicie odpowiada potrzebom szybko zmieniających się firm, które dbają o balans między jakością a ceną produktu.

Oferowane na rynku rozwiązania do zarządzania infrastrukturą IT są często wszechstronne, jednak pozostają przy tym niepodatne na dynamiczne zmiany, jakich wymagają klienci biznesowi. Jednocześnie koszty ich utrzymania są nieadekwatne do możliwości. Niezwykle istotne staje się więc właściwe rozpoznanie i zdefiniowanie indywidualnych potrzeb. Dlatego celem programu ManageEngine jest rozwój ekosystemu, w ramach którego resellerzy, integratorzy i doradcy biznesowi wspierani przez MWT Solutions mogą dostarczać rozwiązania najlepiej dostosowane do potrzeb rynku. Dystrybutor wspomaga partnerów w projektowaniu rozwiązań, w których wykorzystują oferowane przez niego produkty. Świadczy usługi szkoleniowe i consultingowe, pomaga także we wdrożeniach. Poza tym zajmuje się doradztwem biznesowym, procesowym i technologicznym.

ZDOBYWANIE KOMPETENCJI

Wszyscy partnerzy biorący udział w programie ManageEngine mogą korzystać ze szkoleń organizowanych przez MWT Solutions. Są one prowadzone przez doświadczonych handlowców, inżynierów oraz konsultantów posiadających najwyższe kompetencje w zakresie rozwiązań ManageEngine. Szkoląc się, partnerzy pozyskują unikalną wiedzę o produktach w zakresie techniczno-wdrożeniowym i sprzedażowym. Udział w szkoleniach umożliwia zdobywanie certyfikatów potwierdzających kompetencje dotyczące określonych produktów. Dodatkowo certyfikaty mogą decydować o osiągnięciu kolejnego poziomu partnerstwa zgodnie z Tabelą Wymagań. Program szkoleń ustala jasną ścieżkę zdobywania wie-

Korzyści dla partnerów...

...sprzedażowe i marketingowe

- opiekun handlowy przypisany do firmy
- wysokie marże (uzależnione od statusu partnerskiego)
- dostęp do bazy wiedzy, materiałów marketingowych i opieki marketingowej
- współfinansowanie eventów
- wsparcie telemarketingowe
- przekazywanie leadów
- promocja na stronie dystrybutora
- rejestracja projektów

...techniczne i kompetencyjne

- ścieżka bezpłatnych szkoleń (onsite, webinaria)
- program certyfikacji
- dostęp do materiałów szkoleniowych
- opieka przedsprzedażowa
- dostęp do niepublicznych informacji o planowanych zmianach w produktach
- licencje NFR
- program rabatów na licencji do użytku wewnętrznego

dzy przez szkolenia i warsztaty grupowe oraz dzielenie się nią podczas współprowadzenia projektów wdrożeniowych.

O MARCE MANAGEENGINE

ManageEngine to linia produktów należąca do Zoho Corporation, jednego z największych deweloperów oprogramowania na świecie. Marka ManageEngine funkcjonuje w Polsce od 10 lat, w tym czasie z jej rozwiązań skorzystało ponad tysiąc firm. Sprzedaż rozwiązań tej marki na naszym rynku notuje z roku na rok kilkudziesięcioprocentowe wzrosty, gwarantując nowym partnerom MWT Solutions wejście w stabilny i bardzo szybko rosnący biznes.

Linia ManageEngine zawiera rozwiązania do zarządzania infrastrukturą IT w dużych i średnich przedsiębiorstwach. Portfolio obejmuje cztery segmenty produktów:

– **ITSM & Workspace** zawierający narzędzia klasy ITSM, narzędzia do Asset Managementu oraz zarządzania flotą desktopów i urządzeń mobilnych;

– **IT Monitoring**, czyli narzędzia monitorujące infrastrukturę IT pod kątem wydajności i poprawności działania sprzętu oraz aplikacji;

– **IT Security** zawierający rozwiązania klasy SIEM oraz PAM;

– **AD Management** – narzędzia do kompleksowego zarządzania, raportowania i audytowania produktów Microsoft, w tym obsługi MS Active Directory, Exchange, SharePoint, Office 365 i wielu innych.

Celem producenta jest dostarczenie gotowego oprogramowania, które można łatwo zainstalować w popularnych systemach operacyjnych. Specjaliści Zoho przywiązują przy tym wagę do prostego działania i oczywistych wskazówek dla użytkownika programu.

ManageEngine

Więcej informacji: OKTAWIUSZ ŚRODA,

HEAD OF CHANNEL DEPARTMENT, TEL. 517 728 529,

OKTAWIUSZ.SRODA@MANAGEENGINE.PL



Fot. archiwum

Programy partnerskie: niełatwa współpraca

„Bycie zawsze w grupie najlepszych partnerów to oczywiście kusząca perspektywa, ale koniec końców najważniejsze są dla nas zyski i długofalowe bezpieczeństwo biznesu. Wszystko trzeba ważyć”

– mówi **Piotr Sulgostowski, prezes zarządu TTS Company.**

CRN Współpracujecie z imponującą liczbą producentów oprogramowania. Czy atrakcyjność programów partnerskich ma jakiś wpływ na wybór bądź eliminację określonego producenta z waszej oferty?

PIOTR SULGOSTOWSKI Najważniejsza dla nas jest siła vendora, o której świadczy jego udział w rynku. Mniejsi producenci, choćby oferowali najlepsze programy partnerskie, nie będą mieli takiej siły przebicia, jaką mają czo-

łowi dostawcy. Natomiast kiedy już się nawiąże z którymś producentem współpracę, udział w jego programie partnerskim staje się koniecznością. Bez przewidzianego w nim wsparcia finansowego, marketingowego nie

mamy szansę na realne konkurowanie na rynku w obszarze określonych produktów. Programy partnerskie przestały być miłym dodatkiem do współpracy, jak to było kiedyś. Uczestnictwo w nich stało się dość kosztowne i pracochłonne, niemniej jednak niezbędne.

CRN Często producenci mówią, że ich programy są dostosowane do lokalnej specyfiki danego kraju. Jak to wygląda z waszej perspektywy?

PIOTR SULGOSTOWSKI Zazwyczaj jest to jeden globalny program. Nawet jeśli został w jakimś stopniu przygotowany pod kątem danego obszaru geograficznego, to i tak ma silne naleciałości światowe. Możliwość dostosowania do regionów, nie mówiąc już o danym kraju, jest bardzo ograniczona. Przecież jeżeli w przypadku większości korporacji informatycznych Stany Zjednoczone generują połowę przychodu, to siłą rzeczy druga połowa pochodzi od reszty świata. Z kolei jeśli, dajmy na to, w samej Europie Wielka Brytania jest porównywana w statystykach producenta pod względem sprzedaży z resztą Starego Kontynentu, to co mówić o Polsce? Nierealne jest przystosowywanie programu partnerskiego do potrzeb tak małego rynku. Poza tym obecnie programy partnerskie stały się bardzo skomplikowane. Mają mnóstwo niuansów. To powoduje, że nawet przedstawiciele samych producentów nie do końca są w stanie zapanować nad pojedynczymi, drobnymi, ale koniec końców ważnymi dla partnerów aspektami. To znowu ogranicza możliwość ich modyfikacji, aby lepiej pasowały do realiów danego kraju.

CRN Kiedyś zasady były prostsze?

PIOTR SULGOSTOWSKI Wszystko działało liniowo – wiadomo było, że jak coś dobrze sprzedamy, to zostaniemy wynagrodzeni. Przy dzisiejszych obwarowaniach zdarza się, że do końca nie wiemy, czy spełniwszy listę warunków, rzeczywiście otrzymamy gratyfikację. Doświadczenie każe mi wierzyć nie w zapisy programów partnerskich, ale wyłącznie w to, co ostatecznie wpłynie od producenta na firmowe konto. Bywały już sytuacje, w których coś nam się należało, ale tego nie otrzymaliśmy, ponieważ ktoś gdzieś czegoś nie zarapor-

tował. Tu nie chodzi o złą wolę pracowników producenta, tylko wspomniany stopień komplikacji samych programów i obsługujących je systemów.

CRN A do tego dochodzi trend outsourcingowania działań związanych z obsługą programów partnerskich.

PIOTR SULGOSTOWSKI Ten trend mnie martwi. Kiedyś programem partnerskim zajmowali się pracownicy producenta. Teraz często robią to zewnętrzne firmy. Zdarza się, że do obsługi danego programu służą na przykład trzy systemy, między którymi nie ma przepływu informacji, bo każdy jest w innej zewnętrznej firmie. Jeśli w jednym widać naszą sprzedaż, a w innym nie, to mamy problem. Kiedyś przedstawiciel producenta porównywał sobie dane i sytuacja szybko się wyjaśniała. Obecnie, kiedy argumentujemy, że choć w jednym systemie nie widać naszej sprzedaży, za to widać ją w drugim, więc trzeba sprawę wyjaśnić – słyszymy w odpowiedzi: a co to za drugi system? A przecież od oficjalnego potwierdzenia wykonanej przez nas pracy czy zdobytej kompetencji zależy wspomniane wsparcie, dla którego uczestniczymy w programie, ponosząc zresztą niemałe opłaty. Za obecność w najdroższym płacimy rocznie 3800 euro.

CRN Czy pracownicy producenta nie mogą pomóc w takiej sytuacji?

PIOTR SULGOSTOWSKI Praktyka pokazuje, że nie zawsze mają odpowiednio duży wpływ na procesy, które zostały przeniesione do organizacji zewnętrznych. Outsourcing w obszarze programów partnerskich może zabić ducha dobrej współpracy.

CRN Oprócz modyfikacji związanych z obsługą nietrudno jest zauważyć, że programy zmieniają się chociażby pod względem wymagań wobec partnerów.

PIOTR SULGOSTOWSKI Ewolucja programów związana jest z polityką sprzedaży danego producenta. Najbardziej dla mnie zauważalną zmianą, która następuje dość regularnie, jest zawężanie i rozszerzanie kanału związane z jego finansowaniem. Pewnego dnia ktoś u producenta liczy, że na program partnerski wydawane są ogromne kwoty, niektórzy partnerzy zaś

wcale nie przynoszą producentowi takich profitów, jakich by sobie życzył. Zaczyna się więc skupiać wyłącznie na wąskiej grupie najlepszych resellerów i integratorów, zmieniając też wymagania. Jednak po jakimś czasie ktoś od producenta dochodzi do wniosku, że skoro ta wąska grupa przynosi takie zyski, to może warto zwiększyć jej liczebność. I znów następuje proces powiększania kanału.

CRN Częściowo musi to być związane ze zmianą ludzi w korporacjach, którzy mają wpływ na decyzje dotyczące tego obszaru.

PIOTR SULGOSTOWSKI Tak, kiedy ktoś przechodzi z jednego środowiska do drugiego, implementuje rozwiązania, które zna z wcześniejszych organizacji. Na przykład kiedyś nie płaciliśmy za udział w różnych imprezach partnerskich producentów oprogramowania. Ale w miarę jak kanał się zmieniał, zmieniali się ludzie, aż nagle okazało się, że za to, co kiedyś partner dostawał za darmo, obecnie płaci z własnej kieszeni.

CRN Spójrzmy w takim razie wstecz. Co jeszcze odeszło lub odchodzi w przeszłość?

PIOTR SULGOSTOWSKI Przeszliśmy w programach partnerskich od etapu prawdziwego promowania firm współpracujących do, powiedzmy, ich wspierania. Historycznie producenci sporządzali listy partnerów i wysyłali informacje o nas do klientów. Potem to wsparcie zaczęło mieć charakter bardziej regionalny – vendorzy chcieli promować lokalnych czempionów. Dla mnie było to minusem, ponieważ TTS Company prowadziło biznes w całej Polsce. Z kolei dzisiaj znalezienie partnerów na stronach webowych producentów oprogramowania jest coraz trudniejsze, natomiast błyskawicznie odnajduje się sklep prowadzony przez producenta, gdzie bezpośrednio oferuje on swoje rozwiązania...

CRN Chociaż dobre uwidocznienie partnerów w sieci nie kosztowałoby producentów wiele.

PIOTR SULGOSTOWSKI Marże związane z oprogramowaniem są tak znikome, że „strata” wynikająca stąd, iż producent >

➤ sprzedaż przez partnera, a nie bezpośrednio, jest żadna. Gdyby producenci mieli za tę samą pracę, którą wykonują partnerzy, zapłacić wewnątrz pracownikowi korporacji – kwota byłaby o wiele wyższa. Ale ktoś u producenta decyduje, że będzie prowadzona sprzedaż bezpośrednia i siłą rzeczy zaczyna się konkrowanie z własnymi partnerami. Warto dodać, że czasami systemy sprzedażowe na stronach producentów przekierowują klientów końcowych na przykład do USA. Ci widzą tam bardzo atrakcyjne ceny, których my nie jesteśmy w stanie zaproponować. Koniec końców często okazuje się, że klient – ze względu na ograniczenia licencyjne – oprogramowania w Ameryce kupić nie może, ale rozczarowanie widokiem różnicy cenowej pozostaje.

CRN Czy chmura wpłynęła na współpracę producentów z integratorami w ramach programów partnerskich?

PIOTR SULGOSTOWSKI Najbardziej specyficznym podejściem wykazało się Adobe, które nagle oznajmiło, że jego produkty można kupić tylko w wersji cloud. Z kolei Microsoft dla chmury zbudował po prostu nowy, równoległy kanał sprzedaży, działający na własnych, często dość odmiennych zasadach, obok dotychczasowego. Inni producenci kombinowali, oferując partnerom pakiety łączące chmurę i oprogramowanie on-premise, raportując ostatecznie ich sprzedaż jako sprzedaż chmury, ponieważ było to dobrze widziane przez zarządy. Nikt do końca nie sprawdzał, którą wersję ostatecznie wybrał klient. Po takiej fali podkręcania cloudowych wyników chmurowych nastąpiła faza nagradzania partnerów nie za sprzedaż rozwiązań chmurowych, tylko za ich rzeczywiste wykorzystanie przez klientów. W tym nietłwym okresie każdy starał się bronić własnego interesu. Dziś już do chmury nikt nie musi zachęcać, jest to dojrzały rynek i klienci sami chcą z niej korzystać.

CRN Jak wy przetrwaliście ten okres?

PIOTR SULGOSTOWSKI Pamiętam, że byliśmy mocno przyciskani przez producentów, żeby skupić się na chmurze. Ale my robiliśmy wszystko w swoim tempie. Musieliśmy myśleć o naszym biznesie. W tej chwili mamy wielu klientów

z zaimplementowanymi rozwiązaniami chmurowymi. Niestety, niektóre rozwiązania trochę na siłę do tej chmury przeniesiono i pewne rzeczy musimy robić dłużej niż kiedyś. W innych modelach było to łatwiejsze. Ale ktoś gdzieś podjął decyzję, że wspiera określone modele licencyjne, i ostatecznie nie ma przed tym ucieczki. Oczywiście istnieje pewna bezwładność korporacji. Mam na myśli to, że dopóki wewnątrz niej nie istnieją konkurencyjne ośrodki, reprezentujące stare i nowe podejście do biznesu, dopóty

Programy partnerskie przestały być miłym dodatkiem do współpracy, jak to było kiedyś. Uczestnictwo w nich stało się dość kosztowne i pracochłonne, niemniej jednak niezbędne.

stare jeszcze długo potrafi się bronić. Na przykład struktura cenowa może promować chmurę, ale ktoś może tak agresywnie rabatować rozwiązania tradycyjne, że struktura cenowa producenta zostaje wypaczona. Ale naturalnie to z czasem wygasa, a my musimy ewoluować razem z producentami.

CRN Model subskrypcyjny sprawił, że producent bez problemu komunikuje się z klientem końcowym.

PIOTR SULGOSTOWSKI Niesie to za sobą pewne niebezpieczeństwa. Wiedza vendorów o tym, co dostarczono, komu i gdzie, jest absolutna. Mogą oni wysłać klientowi komunikat na ekran komputera, zachęcając do bezpośredniej transakcji. Ważne jest pilnowanie rocznic odnowienia subskrypcji – jeśli się to przeoczy, zachodzi ryzyko, że klient zostanie przejęty przez producenta. Zresztą przy prostej sprzedaży pewne obszary rynku niejako zautomatyzowały się i tam vendorzy zaczynają wieść

prym. Natomiast w przypadku rozwiązań bardziej skomplikowanych, gdzie liczy się funkcjonalność (np. systemy ERP), ciągle ważny jest partner.

CRN W ciągu ostatnich kilku lat vendorzy zachęcają partnerów do głębszej specjalizacji, poszukiwania nisz rynkowych w miejsce zwykłej sprzedaży resellerskiej. Czy taka zmiana polityki producenta ma realny wpływ na to, na który obszar stawiacie?

PIOTR SULGOSTOWSKI Nie odpuszczamy żadnego. Rozumiemy oczywiście producentów, którzy chcieliby, aby partnerzy byli bardziej innowacyjni. Ale prawda jest taka, że ta resellerska część biznesu jest nadal bardzo ważna. Aby wciąż istnieć na rynku, trzeba w jakiejś sferze działalności rozwijać innowacje – najlepiej kreując rynek, a nie tylko dostosowując się do niego. Ale nie każdy może to robić, a i sami klienci do innowacji, które są obciążone sporym ryzykiem, podchodzą bardzo ostrożnie. W nowatorskie rozwiązania chcą zainwestować w późniejszej fazie, patrząc na doświadczenia konkurencji.

CRN Innowacyjności nie można rozwijać w oderwaniu od bezpieczeństwa finansowego.

PIOTR SULGOSTOWSKI To, jak bardzo będziemy innowacyjni, zależy w dużej mierze od wsparcia vendora. Jeśli jest w stanie coś współfinansować, my również możemy podjąć jakieś ryzyko. Poza tym życie pokazuje, że jeśli vendor zmienia strategię, to często zmienia także partnerów. Ta powtarzalna część kanału oczywiście też istnieje, ale zawsze mamy grupki partnerów, którzy w danym okresie pełnią rolę tych wiodących, jednak po kilku latach okazuje się, że już ich na rynku nie ma. Ktoś ich przejął, zaczęli skupiać się na czymś innym, czasami zespół się rozpadł... Bycie zawsze w grupie najlepszych partnerów to oczywiście kusząca perspektywa, ale koniec końców najważniejsze są dla nas zyski i długofalowe bezpieczeństwo biznesu. Wszystko trzeba ważyć.

ROZMAWIAŁA
KAROLINA MARSZAŁEK

Synology: program z wartością dodaną

Nowy program partnerski Synology wpisuje się w najnowsze trendy występujące na rynku pamięci masowych. Producent zamierza premiiować przede wszystkim resellerów realizujących złożone projekty.

Synology należy do pierwszoplanowych graczy w segmencie rozwiązań do przechowywania i zarządzania danymi dla MŚP. Tajwański producent swoją silną pozycję na rynku serwerów NAS zawdzięcza solidnym i nowoczesnym rozwiązaniom, a także rozbudowanej sieci partnerów.

– Współpracujący z nami resellerzy oraz integratorzy stanowią jeden z filarów Synology. Nie ukrywam, że wiążemy z nimi naszą przyszłość. Niemniej dostrzegamy zmiany zachodzące w segmencie pamięci masowych oraz ich wpływ na kanał sprzedaży. Dlatego szybko reagujemy na rozwój wydarzeń, oferując innowacyjne produkty oraz korzystne warunki współpracy, uwzględniające aktualną sytuację na rynku – mówi Magdalena O'Dwyer, Product Manager.

Nowy program SI/VAR Partner to propozycja dla resellerów i integratorów, których aspiracje są nieco większe aniżeli prosta odsprzedaż produktów. Wszystko wskazuje na to, że w nieodległej przyszłości właśnie tego typu sprzedawcy będą największymi beneficjentami zmian na rynku storage. Tym bardziej że NAS przestał być wyłącznie urządzeniem służącym do backupu danych. Sprzęt oraz oprogramowanie Synology dają duże pole do popisu projektantom systemów, umożliwiając tworzenie centrów multimedialnych i rozwiązań do zaawansowanego monitoringu. Nie można zapominać, że istnieje cała grupa aplikacji ułatwiających współpracę serwerów Synology ze smartfonami oraz tabletami.

– Chcemy, aby partnerzy mogli oferować produkty z wartością dodaną i czerpać z tego tytułu duże profity. Mamy nadzieję, że nowy program pomoże im też w budowaniu marki



i przyczyni się do ich sukcesu na lokalnych rynkach – dodaje Magdalena O'Dwyer.

WSPARCIE DLA PARTNERA

Integratorzy, zwłaszcza ci realizujący zaawansowane projekty, często potrzebują profesjonalnego doradztwa, w tym technicznego. Najczęściej szukają go u producenta. W nowej wersji programu partnerskiego Synology pojawia się kilka zapisów, które spełniają te oczekiwania. Resellerzy rejestrujący projekty mogą liczyć nie tylko na specjalne ceny, ale również doradztwo w zakresie doboru najbardziej odpowiedniego rozwiązania. Z kolei priorytetowe wsparcie techniczne, udzielane w języku polskim, umożliwia szybkie rozwiązywanie bieżących problemów. Czas oczekiwania na reakcję w przypadku tego wariantu wynosi maksymalnie pięć godzin.

Resellerzy najchętniej sprzedają sprzęt, który nie ma przed nimi żadnych tajemnic. Specjaliści Synology doskonale zdają sobie z tego sprawę. Producent zapewnia sprzęt do testów w dwojaki sposób: oferując zakup produktów NFR (not for resale) z 20-proc. upustem oraz bezpłatne wypożyczenie urządzeń na czas nieokreślony.

W ramach programu partnerskiego zapewniono też darmową usługę Synology Replacement Services, która umożliwia szybką wymianę sprzętu, a tym samym minimalizację przestoju. Synology wysyła nowe produkty, zanim nastąpi zwrot uszkodzonych urządzeń. Usługa obejmuje wszystkie modele serwerów tej marki przeznaczonych do montażu w szafie rack 2U/3U z serii 16 lub nowszej, w tym modele z serii FS/XS/XS+/ Plus.

Wprowadzeniu nowej odsłony programu towarzyszy promocja FS3017 – systemu all-flash przeznaczonego dla najbardziej wymagających klientów biznesowych. Producent udziela 20 proc. rabatu na ten serwer we wdrożeniach projektowych.

Synology dzieli partnerów na trzy grupy: Gold, Silver oraz Bronze. O zakwalifikowaniu do odpowiedniej kategorii decyduje obrót kwartalny.

Kontakt dla firm zainteresowanych przystąpieniem do programu partnerskiego Synology (obsługa w języku polskim):

MAGDALENA O'DWYER, TEL. +49 211 9666 9634,

MAGDALENAD@SYNOLOGY.COM,

ANETA BELASKY, TEL. +49 211 9666 9622,

ANETABELASKY@SYNOLOGY.COM.

Geotechnology na Czarnym Lądzie: biznes dla odważnych



Wdrażanie systemów teleinformatycznych w Afryce to poważne wyzwanie. Poza oczywistymi trudnościami, a przy tym wysokiej świadomości trendów technologicznych tamtejszych firm, na śmiałków wyruszających na podbój tego kontynentu czyhają liczne pułapki.

Generalnie Afryka nie jest przyjaznym miejscem do robienia biznesu, ale nie brakuje polskich firm, które nie zrażają się licznymi przeciwnościami i szukają kontrahentów w tej części globu. Przy czym rodzimi przedsiębiorcy nie ograniczają się jedynie do eksportu żywności czy maszyn, co wydaje się czymś naturalnym. Są tacy, którzy decydują się na wdrażanie na Czarnym Lądzie zaawansowanych systemów IT, co takie oczywiste już nie jest. O tym, że to możliwe, świadczy przykład warszawskiego integratora Geotechnology, który podjął się realizacji projektu teleinformatycznego w Angoli. To liczące około 25 mln mieszkańców państwo, była portugalska kolonia, jest jednym z najbiedniejszych na świecie. Zajmuje terytorium 1,3 mln kilometrów kwadratowych, co odpowiada obszarowi obejmującemu Polskę, Francję i Niemcy.

Miejsce realizacji projektu – Namibe, to 150-tysięczne miasto, położone na skraju pustyni Kalahari, z niską slumsową zabudową, nieciekawym, pustynno-kamienistym krajobrazem i... dwoma sklepami.

– To kraj społecznych kontrastów, którego absolutnie nie rekomendowałbym na urlop. Problem stanowi nie tylko znikoma infrastruktura turystyczna, ale również wysoki poziom przestępczości – ostrzega Arkadiusz Nowak, wiceprezes Geotechnology.

Do 2002 r. w Angoli trwała wojna domowa. Po ustaniu działań wojennych tamtejszy rynek nieco się otworzył, co próbują wykorzystać również polskie firmy. Ekspansję na rynek afrykański ułatwiło wejście Polski do Unii Europejskiej. Wraz z akcesem do wspólnoty znaleźliśmy się w gronie państw przekazujących środki na Oficjalną Pomoc Rozwojową (ang. Official Development Aid – ODA). W ramach



tych działań nasz kraj zrealizował m.in. projekt Akademii Rybołówstwa i Nauk o Morzu w Namibe w Angoli o wartości 74 mln zł. Uczelnia zatrudnia 144 wykładowców. W 2017 r. przyjęła 460 studentów, a w 2018 – 525.

Strona polska przygotowała koncepcję architektoniczną, projekty techniczne, opracowała system funkcjonowania uczelni oraz plan działania od strony pedagogicznej i naukowej. Partnerem edukacyjnym i naukowym przedsięwzięcia była Akademia Morska w Gdyni, a głównym wykonawcą firma Navimor, która przy realizacji projektu współpracowała z niemal setką polskich przedsiębiorstw reprezentujących różne branże, a także partnerami z Angoli, Chin, Brazylii i Portugalii. W gronie podwykonawców znalazło się Geotechnology, odpowiedzialne za wdrożenie infrastruktury teleinformatycznej.

– Mając świadomość potencjalnych trudności, tj. kłopotów z transportem, procedurami administracyjnymi, oraz długiego czasu realizacji, przedstawiliśmy głównemu wykonawcy najbardziej kompleksową ofertę. Podczas doboru rozwiązania kierowaliśmy się głównie wiedzą, doświadczeniem, jak również koniecznością zapewnienia serwisu gwarancyjnego na miejscu, co zdecydowanie zawęziło wybór producentów – mówi Arkadiusz Nowak.

W ramach kontraktu warszawski integrator zobowiązał się do: opracowania projektu technicznego, instalacji okablowania strukturalnego, sieci LAN i WLAN oraz infrastruktury produkcyjnej (systemu zarządzania i administracji uczelnią). Łączna wartość zamówienia przekroczyła kilka milionów złotych.

AFRYKANIE CZASU NIE LICZA

Nie bez przyczyny mówi się, że Europejczycy mają zegarki, a Afrykańczycy mają czas. Szefowie Geotechnology mieli okazję przekonać się o tym na własnej skórze. Pierwsze rozmowy dotyczące projektu teleinformatycznego dla Akademii Rybołówstwa i Nauk o Morzu w Namibe rozpoczęły się już w 2013 r., ale ich finalizacja nastąpiła dopiero cztery lata później. W międzyczasie przedstawiciele Angoli odwiedzili Polskę. Podczas wizyty pracownicy Geotechnology oraz przedstawiciele Cisco zaprezentowali technologię, funkcjonalność proponowanych rozwiązań, a także omówili detale dotyczące realizacji projektu. Trudno też zliczyć liczbę godzin spędzonych przez pracowników Geotechnology w samolotach latających na trasie Warszawa – Namibe.

– Zależało nam na maksymalnie szybkiej realizacji zamówienia, ponieważ długoterminowe kontrakty wiążą się z zamrożeniem pewnej części aktywów. Byliśmy gotowi do realizacji zaplanowanych działań, jednak na przeszkodzie stanęły „siły wyższe” w postaci problemów, jak np. brak dostępu do Internetu czy brak prądu – mówi Piotr Biestek, dyrektor zarządzający Geotechnology.

Jedną z niemiłych niespodzianek dla Geotechnology było wejście do świeżo wybudowanych obiektów. Liczne usterki pozostawione przez chińskich budowlanców uniemożliwiały rozpoczęcie prac wdrożeniowych. Strona chińska odpowiedzialna była za m.in. okablowanie

Sprzęt dostarczony w ramach projektu

Sprzęt sieciowy:

- 80 switchy Cisco
- 130 punktów dostępowych Cisco
- 2 kontrolery Wi-Fi Cisco
- 600 telefonów VoIP Cisco
- centrala telefoniczna Cisco
- wykonanie niespełna 4500 gniazd sieciowych

Serwerownia:

- 2 przełączniki core Cisco
- 2 firewallo Cisco
- 3 serwery Cisco
- macierz dyskowa Netapp
- biblioteka taśmowa Quantum
- niespełna 50 UPS-ów APC

strukturalne, jednak sposób i jakość wykonania prac spowodowały konieczność przebudowy całości infrastruktury. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że całkowita powierzchnia wyższej szkoły morskiej obejmuje 90 ha, kompleks składa się z 5 gmachów uczelni, 2 laboratoriów, akademików, budynków mieszkalnych, biblioteki oraz basenu.

Jednakże fuszerki budowlane to tylko jedna z wielu przeszkód, które spowalniały prace polskich specjalistów. Chyba największą bolączką Angoli jest poziom infrastruktury technicznej i społecznej. Poza kiepskimi drogami oraz słabo rozwiniętymi portami morskimi i lotniczymi wiele do życzenia pozostawia też telekomunikacja i energetyka. W Angoli nie funkcjonują sieci kablowe ani światłowodowe, a bezprzewodowa transmisja danych odbywa się za pośrednictwem technologii 3G.

– Dostęp do szerokopasmowego Internetu w Angoli absolutnie nie spełniał naszych oczekiwań. Można powiedzieć, że cała uczelnia miała do dyspozycji bezprzewodowe łącze w technologii 3G, jednak zasięg pozostawiał wiele do życzenia. To sprawiało, że mieliśmy ogromne trudności ze ściąganiem firmware’u czy niezbędnych aktualizacji oprogramowania, nie wspominając już o komunikacji – mówi Arkadiusz Nowak.

Poważne problemy związane były również z brakami energii elektrycznej. Bar-

dzo częste i długie przerwy w dostawach prądu dawały się we znaki nie tylko urządzeniom sieciowym i macierzom dyskowym, ale przede wszystkim zasilaczom awaryjnym.

ROUTERY W WALIZKACH

Wprawdzie Namibe jest portem morskim i dysponuje własnym lotniskiem, jednak dostawa sprzętu z Warszawy do Akademii Rybołówstwa i Nauk o Morzu nie była łatwa. Polski integrator większość towaru dostarczał drogą morską. O ile w Polsce odprawa celna przebiegała bardzo sprawnie, o tyle w Angoli proces ten ciągnął się niemal w nieskończoność.

– W rezultacie odbieraliśmy sprzęt po 3–4 miesiącach od daty nadania – podkreśla rozmówca CRN Polska.

W myśl powiedzenia „Polak potrafi” szefowie firmy starali się w różny sposób omijać piętrzące się przeszkody. Jedną z metod było przewożenie części sprzętu we własnych walizkach. Oczywiście wiązało się to z opłatami za nadbagaż, niemniej takie rozwiązanie – przede wszystkim ze względu na czas – było optymalne.

Duży wpływ na opóźnienia prac miał konflikt rosyjsko-ukraiński. Pewne grupy produktów Cisco, m.in. routery i firewallo, należą do tzw. towarów podwójnego zastosowania i podlegają kontroli w trakcie obrotu. Ich wywóz poza terytorium kraju wymaga stosownych zezwoleń. Niestety, po wybuchu wojny w Donbasie producent z San Jose objął tym wymogiem wszystkie swoje urządzenia sieciowe.

– Nasza sytuacja stała się trudna. O ile z uzyskaniem stosownych zgód i pozwoleń w ówczesnym polskim Ministerstwie Gospodarki nie mieliśmy większych problemów, o tyle próba zdobycia takowych w Angoli okazała się ogromnie utrudniona i czasochłonna. Na szczęście otrzymaliśmy wsparcie ze strony byłego ambasadora Polski w Angoli. Jego pomoc była nieoceniona – przyznaje Arkadiusz Nowak.

Prace zakończone zostały w marcu 2017 r. podpisanym protokołem odbioru. Angolska lekcja nie poszła na marne. Geotechnology zdobyło cenne doświadczenie i zamierza kontynuować przygodę z Afryką. Warszawski integrator przygotowuje się właśnie do kolejnego wyzwania, tym razem w Senegal.



Fot. AdobeStock

Centraliki ze znakiem zapytania

Rynek central abonenckich znalazł się na zakręcie. Co gorsza, dostawcy sprzętu mają niewiele argumentów, żeby zachęcić klientów do zakupu urządzeń.

WOJCIECH URBANEK

Telefonia stacjonarna już od kilku lat znajduje się w kryzysie. Jak wynika z danych UKE, w 2016 r. operatorzy zarobili na usługach stacjonarnych 2,6 mld zł – o 21 proc. mniej niż rok wcześniej. W latach 2014–2016 z tradycyjnych aparatów zrezygnowało około miliona Polaków. Natomiast w najbardziej rozwiniętych krajach, takich jak USA czy Francja, liczba linii stacjonarnych topnieje w tempie 2 proc. rocznie.

Wprawdzie powyższe dane dotyczą użytkowników indywidualnych, ale w przedsiębiorstwach występują tożsame tendencje. Według agencji badawczej IHS Markit w 2017 r. globalna wartość rynku PBX wyniosła 5,7 mld dol., co oznacza

8-proc. spadek w ujęciu rocznym. Najwięcej systemów sprzedało Cisco, uzyskując 33-proc. udział w światowym rynku, wiceliderem była Avaya (14 proc.), a tuż za nią znalazł się NEC (12 proc.). Analitycy tłumaczą spadek niechęcią przedsiębiorców do wprowadzania innowacji, a tym samym wymiany sprzętu. Innym czynnikiem ograniczającym popyt na centrale abonenckie jest rosnąca popularność komunikacji w modelu usługowym.

Przedsiębiorcy, którzy decydują się na zakup nowych urządzeń, często wybierają rozwiązania bazujące na telefonii IP. Jednak według IHS Markit największą popularnością cieszą się rozwiązania hybrydowe IP PBX, obsługujące zarówno linie

IP, jak i klasyczne TDM. Ich udział w globalnym rynku wyniósł na koniec ubiegłego roku 64 proc. Popyt na łącza TDM zgłaszają najczęściej klienci z branży energetycznej, kopalnie czy duże zakłady przemysłowe.

– *Wciąż istnieją przedsiębiorstwa stosujące rozwiązania klasyczne, znane z telefonii TDM. Dobrym przykładem jest telefonia bezprzewodowa DECT. Można wymienić co najmniej kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Najważniejsze z nich to brak odpowiedniej infrastruktury kablowej, niezawodność działania w trudnych warunkach czy wreszcie potrzeba użycia specjalistycznych aparatów* – tłumaczy Marcin Stąsień, Unified Communication Engineer w NexusTelecom.

SPECYFIKA LOKALNEGO RYNKU

Chociaż Avaya i Cisco wciąż rozdają karty na globalnym rynku, w Polsce muszą ostro rywalizować z lokalnymi producentami. Lwia część instalatorów ma w swoim portfolio centrale abonenckie Slicana bądź Platana. Obie bazują na rozbudowanych sieciach partnerskich. Polscy producenci nie współpracują z dużymi broadlinerami ani dystrybutorami VAD, lecz z lokalnymi firmami specjalizującymi się w instalacji systemów telekomunikacyjnych, projektowaniu i montażu okablowania strukturalnego i sieci teleinformatycznych. Co ważne, taka strategia przynosi efekty – łącznie Slican i Platan kontrolują niemal połowę rodzimego rynku abonenckich central telefonicznych pod względem liczby sprzedanych portów

– Wysoka jakość produktów i atrakcyjne ceny sprawiają, że polskie centrale abonenckie od lat cieszą się popularnością. Ważny jest aspekt technologiczny. Oferujemy systemy polskich i zachodnich producentów i nie dostrzegam między nimi istotnych różnic. Polscy konstruktorzy dogonili swoich kolegów z USA czy Niemiec. W efekcie firmy rywalizują na kilku płaszczyznach, jak: sposób obsługi, koszty eksploatacji oraz umiejętność dostosowania się do potrzeb klienta – wymienia Marek Domin, współwłaściciel Telekomfortu.

Nieco inaczej układ sił na polskim rynku PBX postrzegają importerzy. Ich zdaniem możliwości Platana i Slicana ograniczają się do obsługi małych i średnich firm, które nie poszukują zaawansowanych systemów. Johannes Nowak, Head of Business Development International w innovaphone, zwraca uwagę na to, że przedsiębiorcy z Polski oraz Europy Zachodniej mają różne wymagania wobec systemów komunikacji.

– Niemcy preferują bezpieczeństwo i niezawodność. Są gotowi za to zapłacić wyższą cenę. Zgłaszają też większy popyt niż polscy klienci na dodatkowe funkcje, takie jak zunifikowana komunikacja, wideorozmowy oraz integracja z pakietami biurowymi. Jeszcze inne preferencje mają użytkownicy ze Skandynawii lub Hiszpanii, gdzie dużą popularnością cieszą się usługi chmurowe dostarczane przez lokalnych operatorów – tłumaczy Johannes Nowak.



MARCIN STAŚIEK,
Unified Communication Engineer w NexusTelecom

Z naszego doświadczenia oraz obserwacji rynku wynika, że spadek sprzedaży w segmencie PBX dotyczy przede wszystkim tradycyjnych central telefonicznych z liniami TDM oraz systemów hybrydowych, zaprojektowanych wyłącznie z myślą o komunikacji głosowej. Nasi klienci dostrzegają zalety systemów UC, a zwłaszcza możliwość wykorzystania wielu kanałów komunikacji, dostęp do funkcji telefonicznych z poziomu aplikacji. Rynek PBX nadal będzie się kurczyć – tego nie unikniemy. Jednak telefonia stacjonarna jeszcze długo będzie funkcjonować, bo jest niezbędna w wielu branżach. Większość użytkowników będzie zwiększać możliwości centralek, stopniowo wdrażać systemy zunifikowanej komunikacji. Niezwykle ważne jest, aby producenci oferowali kompletne rozwiązania, gdzie wszystkie komponenty prawidłowo ze sobą współpracują. Dzięki temu klienci otrzymują spójny, centralnie zarządzany i monitorowany system łączności.

Natomiast tym, co łączy państwa ze Starego Kontynentu, jest malejące zainteresowanie systemami PBX. Polska nie stanowi od tej reguły żadnego wyjątku.

– Sprzedaż central abonenckich w naszym kraju wykazuje tendencję spadkową. Główną przyczyną jest jakość urządzeń wyprodukowanych w pierwszej dekadzie tego stulecia. Ich możliwości techniczne zaspokajają potrzeby większości użytkowników. Dlatego proces wymiany jest rozłożony w czasie – twierdzi Marek Domin.

Ostatnia rewolucja w segmencie PBX miała miejsce na początku naszego wieku, wówczas firmy wymieniały analogowe centralki na systemy ISDN. Dostawcy muszą zatem uzbroić się w cierpliwość i czekać na kolejny gwałtowny przełom. Ale jego nadejście może oznaczać dla niektórych producentów koniec rynkowej egzystencji. Wszak każda rewolucja zjada własne dzieci...

SMARTFONY ZAMIAST CENTRALKI?

Największe smartwienie producentów to malejący popyt na centralki wśród małych firm. Czym tłumaczyć to zjawisko? Wpływ na taki stan rzeczy mają zmiany pokoleniowe zachodzące na rynku pracy. Młodzi pracownicy, przyklejeni do smartfonów, traktują telefony stacjonarne jako relikwiny minionej epoki. Czasami startupy wykorzystują do komunikacji wyłącznie smartfony wyposażone w aplikacje, takie jak WhatsApp, Skype czy Slack.

– Jednak dobór odpowiednich narzędzi do komunikacji zależy od profilu firmy.

WhatsApp czy Slack nie są przeznaczone do bezpośredniego kontaktu z klientem końcowym. Poza tym telefony komórkowe nie są tanie, szybko się rozładowują i trudno nimi zarządzać centralnie. Z kolei w halach magazynowych i fabrykach mogą pojawiać się problemy związane z zasięgiem sieci – przekonuje Johannes Nowak.

Nie są to jedyne argumenty przemawiające na korzyść PBX-ów. Należy pamiętać, że klienci reprezentują różne grupy wiekowe. Przedstawiciele starszych generacji zazwyczaj z dużą podejrzliwością patrzą na przedsiębiorców udostępniających do kontaktów wyłącznie numery telefonów komórkowych.

Co istotne, centrala abonencka nie tylko zwiększa wiarygodność prowadzonego biznesu, ale pomaga budować prestiż w oczach klientów. Dlatego resellerzy powinni pokazywać potencjalnym nabywcom możliwości systemów w zakresie tworzenia zapowiedzi głosowych czy wielopoziomowych infolinii. Niestety, poważnym problemem są niewielkie budżety marketingowe przeznaczone przez producentów na promocję sprzętu. W wielu przypadkach rzeczowa argumentacja nie zawsze wygrywa konfrontację z krzykliwymi reklamami operatorów mobilnych. Pocieszeniem może być to, że część firm potrafi zrozumieć błąd i zdecydować się na powrót do biurowych telefonów.

– Niejednokrotnie zdarzało się nam obsługiwać firmy, które zrezygnowały z usług telefonii stacjonarnej. Zazwyczaj po >



JOHANNES NOWAK

Head of Business Development International, innovaphone

Polski rynek systemów przeznaczonych do komunikacji biznesowej cechuje duża wrażliwość cenowa. Przedsiębiorcy wykazują niewielkie zainteresowanie systemami UC i rozwiązaniami przeznaczonymi do komunikacji wideo. Polscy klienci wybierają stosunkowo proste systemy głosowe i eksploatują je znacznie dłużej niż użytkownicy na porównywalnych rynkach europejskich. Zauważyłem też, że nawet firmy wymieniające platformy na nowe nie sięgają po dodatkowe, innowacyjne funkcje. Poza tym zaskakują mnie kwestie związane z bezpieczeństwem i redundancją systemów. Dla nas oba czynniki są kluczowe. Tego samego nie można powiedzieć o polskich klientach. Jest to o tyle dziwne, że zagrożenie cyberatakami rośnie, a sieci komunikacyjne w przedsiębiorstwach stają się coraz bardziej złożone.

➤ roku lub maksymalnie dwóch latach ich szefowie podejmowali decyzję o ponownym uruchomieniu centrali abonenckiej. W przedsiębiorstwach, gdzie realizuje się dużo połączeń wewnętrznych, nic nie zastąpi wysokiej klasy aparatu systemowego bądź terminala IP, podłączonych do systemu telekomunikacyjnego – twierdzi Marcin Stąsiek.

POWTÓRKA Z CENTREXU

Centrex był usługą telekomunikacyjną, która kilkanaście lat temu miała odesłać do lamusa tradycyjne PBX-y. Operatorzy telekomunikacyjni oferowali firmom posiadającym przynajmniej kilka linii telefonicznych usługi wirtualnej centrali. Bez konieczności inwestowania we własny system telekomunikacyjny. Jednak Centrex spotkał się z chłodnym przyjęciem przedsiębiorców i telekomy po cichu wycofały się z projektu. Po kilka latów usługa wraca do gry z nowymi możliwościami.

Analitycy z Eastern Management Group wyliczyli, że na świecie działa już ponad 180 firm oferujących komunikację w formie usługi. Wiele wskazuje na to, że śmietankę z tego segmentu rynku spijają będą największy operatorzy i globalni producenci sprzętu. Ci pierwsi mają nadzieję, że „nowy Centrex” będzie antidotum na kurczące się przychody, zresztą na to samo liczą vendorzy. Nie bez przyczyny Cisco wydało w ubiegłym roku 2,2 mld dol. na zakup BroadSoftu, dostawcy rozwiązań do zintegrowanej komunikacji jako usługi (UCaaS). Rywalizacja między gigantami zapowiada się nad wyraz ciekawie.

– *Rozwiązania operatorskie mogą być ciekawą propozycją dla klientów domowych oraz małych firm poszukujących podstawowych funkcji. Pytanie, co z klientami wymagającymi bardziej zaawansowanych usług, takich jak połączenie wielu kanałów komunikacji, integracja środowiska aplikacyjnego czy też napisanie części aplikacji* – mówi Paweł Podwysocki, prezes Unify.

Jednak linia podziału mogła przebiegać zupełnie inaczej, o czym świadczą ruchy niektórych graczy. Piotr Głosek, inżynier systemowy w Cisco, przyznaje, że użytkownikami ich usługi chmurowej są często małe firmy, zainteresowane świadczeniem podstawowych usług telefonii. Z kolei operatorzy nie zamierzają ograniczać się do wąskiej grupy użytkowników. Najlepszym przykładem jest Netia, która niedawno wprowadziła do swojej oferty usługę Unified Communications.

– *Rozwiązanie może zaspokoić potrzeby różnych grup odbiorców, począwszy od małych firm po duże korporacje. Usługa sprawdzi się w pojedynczych biurach, jak również w wieloodziałowych przedsiębiorstwach* – tłumaczy Paweł Rycik, starszy kierownik produktu w Netii.

Rozwój wydarzeń na globalnym rynku nie wygląda zbyt obiecująco dla resellerów sprzedających sprzęt telekomunikacyjny. Ekspansja modelu usługowego oznacza w większości wypadków wymierne straty związane z utratą przychodów pochodzących z wdrożeń oraz serwisu.

NOWE KIERUNKI ROZWOJU

Dalsze losy telefonii stacjonarnej stoją pod dużym znakiem zapytania. Wpraw-

dzie w najbliższych latach jej byt jest niezagrożony, ale trudno wskazać kierunki, w których będzie się rozwijać. Nie do końca wiadomo, jak zatrzymać odpływ klientów. W najtrudniejszej sytuacji znajdują się firmy zajmujące się sprzedażą tradycyjnych systemów PBX. Na razie starają się rekompensować spadek popytu na nowe centrale abonenckie, proponując usługi dodatkowe. Instalatorzy rozbudowują systemy o nowe linie, wprowadzają zmiany konfiguracyjne, aktualizują oraz modyfikują oprogramowanie. Jednak w dłuższej perspektywie tego typu działania mogą nie wystarczyć, aby utrzymać firmę przy życiu. Tym bardziej że segment tradycyjnych centralek telefonicznych kurczy się najszybciej.

– *Techniki komunikacyjne rozwijają się w bardzo szybkim tempie. W rezultacie systemy starszej generacji powoli znikają z rynku. Do rywalizacji włączają się nowe firmy, co stawia w niełatwej sytuacji resellerów zajmujących się utrzymaniem tradycyjnych systemów PBX* – mówi Piotr Głosek.

Nie ulega wątpliwości, że integratorzy i resellerzy muszą inwestować w rozwój oraz edukację. Jakie obszary powinny stać się przedmiotem ich zainteresowania? Z danych IHS Markit wynika, że w ubiegłym roku nastąpił 5-proc. wzrost przychodów ze sprzedaży systemów ujednoliconej komunikacji (UC). Jednak analitycy przyznają, że wspomniany rynek cechuje duża niestabilność. Poza tym rodzimi klienci z dużą rezerwą podchodzą do tego typu rozwiązań.

– *Systemy ujednoliconej komunikacji są najczęściej postrzegane jako gadżet. Nasi klienci nie zgłaszają na nie zapotrzebowania. To produkt niszowy, znajdujący zastosowanie w nielicznych projektach* – twierdzi Marek Domin.

Ale nie brakuje odmiennych opinii. Marcin Stąsiek uważa, że przyszłość rynku PBX będzie nierozzerwalnie związana z systemami zunifikowanej komunikacji. Innym ciekawym standardem jest WebRTC, umożliwiający komunikację w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem przeglądarki internetowej. Niektórzy eksperci przewidują, że już wkrótce tego typu połączenia staną się poważną alternatywą dla tradycyjnej telefonii. ■

Ricoh UCS Advanced – uniwersalna platforma wideo

Ricoh dynamicznie rozwija produkty i usługi z obszaru Communication Services. UCS Advanced to nowa, chmurowa platforma do wideokonferencji w ofercie japońskiej firmy.

Rozwiązanie zapewnia wysoki poziom interoperacyjności, jest kompatybilne ze standardem WebRTC (www.webrtc.org), urządzeniami z systemem operacyjnym Android, iOS i Windows oraz najpopularniejszymi aplikacjami do wideokonferencji. Dodatkowo gwarantuje dostęp do różnorodnych opcji połączenia i uczestniczenia w wideokonferencji (w trybie audio z poziomu telefonu komórkowego, przy użyciu lokalnych numerów dostępowych), a także udostępnianie zawartości komputera (prezentacje, dokumenty) podczas wideokonferencji oraz połączenia z systemami do wideokonferencji innych producentów (Skype for Business, Polycom, Cisco Jabber) oraz transmisję wideokonferencji na platformie YouTube.

Wideokonferencyjne platformy działające w oparciu o chmurę to obecnie najwygodniejsze rozwiązania zarówno z perspektywy użytkowników, jak i firm rozwijających swoją ofertę o ten rodzaj usług. Ogromnym plusem takich platform jak UCS Advanced jest zachowanie odpowiedniego balansu między zapewnieniem wysokich standardów bezpieczeństwa i dostępnością. Ta ce-

cha ma bardzo duże znaczenie w kontekście najnowszych trendów związanych z tworzeniem nowoczesnego środowiska pracy i nowym modelem wykonywania zawodowych obowiązków.

Opcje licencji

- **Licencja EWA (Enterprise Wide License)**

W ramach Enterprise Wide License firma wykupuje całodobowy dostęp do własnego Wirtualnego Pokoju Konferencyjnego (VMR) dla każdego pracownika.

- **Licencje dla użytkownika końcowego – EUL (End User License)**

W opcji End User License oferowany jest jeden lub kilka dostępów do Wirtualnych Pokoi Konferencyjnych (VMR). Liczbę dostępów można dowolnie dopasować do realnych potrzeb danej firmy. Do jednego pokoju wirtualnego (VMR)

można podłączyć do 49 urządzeń z różnych lokalizacji.

- **Subskrypcja punktu końcowego (EPS)**

Licencja End Point (EPS) dla Ricoh P3500M zapewnia jego instalację jako punktu dostępowego, który można połączyć bezpośrednio z innymi P3500M.

- **Subskrypcja domeny**

Przedsiębiorstwo może również zamówić personalizowaną opcję usługi (dostępne w ramach licencji EUL lub EWA). Personalizacja nazwy domeny pozwala na umieszczenie w nazwie adresu wideo nazwy własnej firmy klienta.

Dodatkowe informacje są dostępne na stronie www.nt.ricoh.pl.

WYSOKA PRZEPUSTOWOŚĆ, JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO

UCS Advanced zapewnia wysoką jakość transferu wideo dzięki wykorzystaniu 16 węzłów przetwarzania danych oraz najwyższy standard bezpieczeństwa, a to za sprawą szyfrowania połączenia. Rozwiązanie jest zgodne z ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych osobowych (RODO), które wejdzie w życie 25 maja 2018 r. i zastąpi obecnie obowiązujące dyrektywy.



CEZARY MĄKA
Product Manager, Ricoh

Wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie Ricoh wskazują, że w perspektywie 10-15 lat 8-godzinny tryb pracy będzie ewoluował w kierunku bardziej elastycznych form, a obowiązki służbowe w coraz większym zakresie będą wypełniane poza biurem. Wymaga to stworzenia odpowiedniego środowiska umożliwiającego bezpieczne i wygodne komunikowanie się oraz wymianę informacji.

Kontakt dla partnerów:

WOJCIECH JANKOWSKI,
COMMUNICATION SERVICES CONSULTANT,
WJANKOWSKI@RICOH.PL



Fot. AdobeStock

Kasowanie danych: czas na flash

Rynek trwałego kasowania danych będzie się systematycznie rozwijał, na co niemały wpływ będzie miało RODO.

KRZYSZTOF PASŁAWSKI

Największe firmy działające na rynku bezpowrotnego usuwania danych i niszczenia nośników przewidują, że popyt na tego rodzaju usługi będzie rósł w najbliższych latach. Przede wszystkim z uwagi na szybko mnożące się dane, które trzeba na czymś zapisywać. Związana z tym coraz większa liczba używanych nośników siłą rzeczy wygeneruje potrzebę pozbycia się cyfrowych informacji przynajmniej z części z nich. W konsekwencji stałym czynnikiem wzrostu w segmencie takich usług jak na przykład demagnetyzacja jest migracja danych w przedsiębiorstwach i instytucjach na nośniki o większej pojemności, kiedy na „mniejszych” dyskach

(lub taśmach) dane już się nie mieszczą. W efekcie Diskus w ciągu jednego tylko kwartału usuwa dane przeciętnie z około 10 tys. nośników, a zdarzają się jednorazowe zlecenia na 2 tys. i więcej. W ciągu kilku lat łączny bilans w samym tylko Diskusie sięgnął około 250 tys. nośników.

– To rosnący biznes. Ilość przechowywanych danych rośnie w tak szybkim tempie, że organizacjom cyklicznie potrzeba nośników o większej pojemności i to się jeszcze długo nie zmieni. Moim zdaniem przeniesienie danych do chmury nie sprawi, że zmaleje popyt na ich kasowanie – twierdzi Tomasz Filipów, prezes Diskusa.

Obecnie najwięcej usług usuwania danych dotyczy dysków HDD (przez de-

magnetyzację i/lub fizyczne niszczenie) oraz SSD. Tym, co się zmienia, jest rosnący udział nośników półprzewodnikowych. Stąd specjaliści inwestują w rozwój i badania nad bezpowrotnym kasowaniem danych z nośników typu flash. Z kolei w związku z coraz większą liczbą smartfonów zwiększać się powinna liczba zleceń od użytkowników indywidualnych, którym będzie zależać na pozbyciu się poufnych informacji czy zdjęć z pamięci telefonu.

Stabilny poziom obrotów nadal powinny zapewniać usługi dotyczące napędów taśmowych, które prawdopodobnie jeszcze długo pozostaną głównym nośnikiem archiwizowanych danych. W tym przypad-

ku zapotrzebowanie na kasowanie danych również rośnie za sprawą cyklu migracji starszych bibliotek na nowe nośniki.

– *Na taśmach przechowywane są często na przykład informacje księgowe czy medyczne. Takie podmioty co jakiś czas ze względu na rosnącą liczbę danych migrują na nowsze napędy, więc poszukują kogoś, kto zadba o trwałe usunięcie zapisu na starych nośnikach* – wyjaśnia Marek Cybulski, właściciel MC Storage.

Ponadto szereg firm jest zobowiązanych przez przepisy albo wewnętrzne regulacje do tego, by przechowywane przez nich cyfrowe zasoby były usuwane, co stanowi kolejny stały czynnik rozwoju rynku.

– *Zapotrzebowanie na usuwanie zapisu z nośników będzie obejmować kolejne urzędnicy. W przyszłości można się spodziewać popytu na kasowanie danych z wszelkich urzędów zawierających pamięci masowe, w których przechowywane są dane* – uważa Iwona Pietras, prezes MiP Data & Forensic.

BIZNES RAZEM Z PARTNERAMI

Specjalistyczne firmy zajmujące się usuwaniem danych stworzyły sieci partnerskie, które umożliwiają dotarcie do szerszej grupy klientów. Partnerami są również – obok firm serwisowych – firmy z kanału sprzedaży IT. Odgrywają one istotną rolę, zwłaszcza pośrednicząc między klientem a profesjonalistą od niszczenia danych.

– *Okolo 90 proc. przychodów z usług demagnetyzacji generujemy jako podwykonawcy integratorów IT. Partnerzy zlecają nam demagnetyzację, często także fizyczne niszczenie nośników swoich klientów. Otrzymują wówczas prowizję, ustalaną na indywidualnych zasadach* – mówi Tomasz Filipów.

Najczęściej zlecenia na usługi bezpowrotnego usuwania danych i niszczenia nośników pochodzą z banków, firm ubezpieczeniowych, telekomunikacyjnych, agencji marketingowych, z sektora medycznego i międzynarodowych korporacji działających w Polsce, jak również przedsiębiorstw, które mają własne centra danych. Bez kasowania informacji nie obejdnie się też administracja, w tym różne urzędy i izby celne. Generalnie najczęściej klientami są duże podmioty, ma-

Zdaniem integratora

❑ Karol Krajewski, Senior Account Manager, Statim Computer

Obsługujemy firmy różnej wielkości z różnych branż. Działamy jako partner specjalisty od usuwania danych i niszczenia nośników, pośrednicząc między nim a naszymi klientami. Otrzymujemy z tego tytułu prowizję. Zainteresowanie takimi usługami występuje praktycznie w każdym przedsiębiorstwie. W tym roku otrzymujemy szacunkowo o kilkanaście procent więcej zleceń niż rok wcześniej. W sumie rocznie realizujemy do kilkudziesięciu takich projektów, a sześciu naszych dużych klientów przekazuje do „wyczyszczenia” jednorazowo nie mniej niż 100 dysków. Najwięcej zleceń otrzymujemy od firm produkcyjnych. Zwykle dotyczą one nośników HDD z macierzy dyskowych. Taka potrzeba pojawia się u klientów zazwyczaj z dwóch powodów: dane są przenoszone do chmury albo na nośniki o większej pojemności. Raczej nie są to cykliczne usługi – czasem ten sam klient jest zainteresowany usuwaniem danych kilka razy w roku, a czasem co 2-3 lata.

W mojej ocenie rozwój usług chmurowych nie zatrzyma wzrostu rynku kasowania danych. Połowa naszych klientów z różnych powodów nie jest przekonana do chmury, a ci, którzy mają mniej obiekcji, i tak wolą trzymać poufne dane u siebie. Firmy wolą korzystać z zewnętrznych, certyfikowanych usług kasowania danych niż wypożyczać urządzenia do demagnetyzacji czy niszczarki dysków, aby samodzielnie pozbywać się danych. Nie przypominam sobie zapytań o takie wypożyczenia. Co istotne, często przedsiębiorstwa oczekują wykonania usługi na miejscu, w ich siedzibie, stąd dobrze jest, jeśli integrator współpracuje ze specjalistą posiadającym mobilne laboratorium. To znacznie zwiększa jego możliwości na tym rynku.

jące sporą liczbę urządzeń i nośników. Cyklicznie są one wymieniane na nowe, a stare dyski lub taśmy (jest ich dużo w przedsiębiorstwach, które archiwizują dane na dużą skalę, np. w służbie zdrowia) trzeba oczyścić z zapisu lub zutylizować.

Ponadto niektóre podmioty, zwłaszcza przechowujące dużą ilość danych osobowych i innych poufnych informacji, jak np. banki, mają procedury bezpieczeństwa niejako wymuszające usuwanie danych. Zatem firmy projektowe obsługujące wszystkie tego rodzaju podmioty mogą

najczęściej liczyć na dodatkowe przychody ze współpracy z firmami zajmującymi się niszczeniem cyfrowych zapisów oraz nośników. Zleceń nie powinno zabraknąć ze strony centrów danych, świadczących usługi hostingu, które muszą zapewnić zapomnienie danych i zadbać o ich zniszczenie. Przy czym zdaniem specjalistów trend polegający na migracji do chmury nie zmienia zapotrzebowania na usuwanie danych, ponieważ firmy i instytucje nadal będą przechowywać poufne informacje w modelu on-premises. ➤

Zdaniem serwisanta

❑ Łukasz Czarnecki, właściciel Pokomp.pl

Zainteresowanie kasowaniem danych jest nikłe. Od kilku miesięcy nie świadczylismy takich usług. Są zapytania, ale gdy klienci usłyszą, jaki jest koszt, najczęściej rezygnują i stosują „metodę młotka”, czyli starają się na przykład fizycznie zniszczyć dyski, co oczywiście nie wymaże z nich danych. Z drugiej strony niektóre firmy i instytucje oczekują certyfikatów, które potwierdzą trwałe kasowanie zgodnie z określonymi normami. Nie da się bowiem usunąć danych poprzez jednorazowy format i nadpisanie zerami, bo laboratoria o najwyższej specjalizacji, chociażby z zakresu kryminalistyki czy agencje rządowe, są w stanie odtworzyć tak zamazane dane, jak również informacje z połamanego czy spalonego dysku. Aby na dobre skasować dane, trzeba zastosować trwający wiele godzin cykl, a metodą o niemal 100-procentowej skuteczności będzie połączenie wymazywania programowego i fizycznego.



Tomasz Filipów,
prezes Diskus



Iwona Pietras,
prezes MiP Data &
Forensic



Adam Kostecki,
dyrektor ds.
sprzedaży Ontrack

Zdaniem specjalisty

TOMASZ FILIPÓW Spośród firm z kanału sprzedaży najczęściej współpracują z nami integratorzy. Resellerów jest garstka. Nie mamy specjalnych wymagań wobec partnerów IT. Ważne, by był to przedsiębiorca z branży, tj. zajmował się obsługą informatyczną firm czy organizacji. Powinien także mieć zdolność kredytową. Ponieważ rozliczamy się z taką firmą, chcemy mieć pewność, że dysponuje ona odpowiednimi środkami. W mojej ocenie rynek demagnetyzacji i niszczenia nośników będzie rósł jeszcze przez lata. Dlatego zainwestowaliśmy we własną markę demagnetyzerów i profesjonalne laboratorium badawcze. Ten rynek będzie się zmieniał – wzrośnie udział SSD i nośników flash. Spodziewam się także wzrostu liczby usług dla klientów indywidualnych.

IWONA PIETRAS Siatka naszych certyfikowanych partnerów w całym kraju generuje około 40 proc. usług kasowania danych. Zazwyczaj nasza firma jest wykonawcą dla klienta końcowego, a resellerzy pełnią rolę pośrednika. Ich udział w całym procesie jest jednak bardzo duży – dzięki kontaktom naszych partnerów z usług kasowania danych może korzystać coraz szersze grono zainteresowanych. W I kw. 2018 r. odnotowaliśmy 15-procentowy wzrost zapotrzebowania na usługi kasowania danych w odniesieniu do ub.r. Wartość takich usług będzie rosła z roku na rok, wraz ze zwiększającą się świadomością w tym zakresie. Dużą rolę odgrywają także przepisy prawa, w tym RODO. Z czasem nowe regulacje wymuszą podniesienie poziomu bezpieczeństwa danych, a tym samym ich kasowania z nośników elektronicznych.

ADAM KOSTECKI Obserwujemy stały wzrost potencjału rynku niszczenia danych. Zwiększa się liczba zapytań i wartości poszczególnych zamówień. Tego typu usługami zainteresowane są przede wszystkim firmy mające wewnętrzne procedury dotyczące ostatniego etapu cyklu życia danych w organizacji. Są to podmioty z sektora usług finansowych, medycznych oraz przedsiębiorstwa produkcyjne. Spodziewamy się dalszego ożywienia rynku w związku z regulacjami RODO. Istotną część zamówień pochodzi z naszego programu partnerskiego.

► Partnerzy mogą również zajmować się wypożyczaniem i sprzedażą demagnetyzerów oraz niszczonek dysków. Jednak według profesjonalistów nie jest to znacząca część kanału partnerskiego. Jedna z dużych firm sprzedaje na rynku krajowym rocznie około 40 demagnetyzerów. Częściej niż na zakup klienci decydują się na wynajem urządzeń typu degausser.

Warto podkreślić, że samodzielne świadczenie usług demagnetyzacji i niszczenia nośników przez integratorów to bardzo rzadka sytuacja. Wynika to stąd, że klienci, zwłaszcza duże firmy, wymagają usunięcia danych z zastosowaniem certyfikowanych procesów (np. standardu ADISA i in.). Firmy projektowe musiałyby więc dysponować własnym certyfikowanym sprzętem lub oprogramowaniem albo uzyskać certyfikację od odpowiednich organizacji i zatrudnić fachowców. Tymczasem taka inwestycja niekoniecznie się zwróci, bo kasowanie danych może być co naj-

wyżej dodatkowym zajęciem dla przedsiębiorstw z kanału sprzedaży IT. Można wprawdzie próbować „czyścić” nośniki swoimi metodami, na własną odpowiedzialność, o ile klientowi to odpowiada, ale – jak zapewnia Adam Kostecki z Ontrack – duże firmy zawsze pytają o certyfikaty niezależnych organizacji.

Ponadto obok certyfikatów wydanych dla konkretnego rozwiązania, dla klientów duże znaczenie ma gama dostępnych metod i algorytmów kasowania danych. Jeżeli dana organizacja ma w wewnętrznych regulacjach zdefiniowany algorytm, według którego musi przeprowadzić niszczenie danych (np. DoD 5220.22-M), jest to kluczowe kryterium wyboru narzędzia. Stosowanie certyfikowanych rozwiązań dla wielu przedsiębiorstw stanowi gwarancję skuteczności procesu i umożliwia jego udokumentowanie zgodnie z wymaganą procedurą i regulacjami.

Certyfikowane usługi zabezpieczają klientów, bo – jak zauważano – system

jest nie do końca szczelny. Mianowicie proces utylizacji elektroodpadów, co przyznają firmy z tej branży, nie jest obecnie odpowiednio nadzorowany – część elektroniki trafia po prostu na złom, a nie do specjalistycznych zakładów przetwarzania. Ponadto nowe przepisy pozwalają na ponowne wprowadzenie sprzętu z elektroodpadów na rynek (po odnowieniu), więc przedsiębiorca de facto nie zawsze wie, w czyje ręce trafią zużyte dyski i znajdujące się na nich dane.

Do świadczenia usług kasowania danych na większą skalę niezbędne są również inwestycje w mobilne laboratoria (czyli odpowiednio przystosowane i wyposażone pojazdy), umożliwiające sprawną demagnetyzację oraz przebieg wielu nośników. Wynika to stąd, że w wielu firmach danych nie wolno wnosić poza ich siedzibę. Trzeba więc pojechać do klienta i kasować lub utylizować nośniki na miejscu. ■



System Windows 10 Pro idealny dla każdej firmy

Zapewnia bezpieczeństwo

- Zintegrowany BitLocker umożliwia szyfrowanie dysków
- Pełna kontrola nawet nad pojedynczym plikiem przy użyciu Windows Information Protection
- Wbudowany Windows Defender oraz filtry pozwalające na bezpieczne korzystanie z sieci

Ułatwia zarządzanie

- Możliwość dołączenia do domeny, również z użyciem Azure Active Directory
- Interfejs pozwalający na zarządzanie komputerami dostępny wraz z Office 365
- Uproszczony sposób wstępnej konfiguracji systemu bez potrzeby tworzenia obrazu

Wspiera najnowsze technologie urządzenia

- Pełne wsparcie dla ekranów dotykowych w tym pióra cyfrowego
- Windows Hello – logowanie biometryczne gwarantujące wygodę i bezpieczeństwo
- Jedyne w pełni wspierany i stale ulepszany system na urządzeniach z najnowszymi procesorami

Nowoczesne urządzenia biznesowe



Dell XPS 13



ThinkPad Yoga 460



Fujitsu Celsius H770



HP EliteBook x360



ThinkPad X1 Tablet

Zapotrzebowanie na nowe kompetencje

Firmy, które wyspecjalizują się w kompleksowej obsłudze robotyzacji procesów biznesowych, z pewnością będą miały obiecujące perspektywy rynkowe – mówi

JAROMIR PELCZARSKI, WICEPREZES ZARZĄDU BANKU BGŻ BNP PARIBAS W OBSZARZE OPERACJI I WSPARCIA BIZNESU.

CRN Na ile przy realizacji projektów informatycznych korzystacie państwo z usług zewnętrznych integratorów i dostawców, a na ile jest to domena wewnętrznego działu IT?

JAROMIR PELCZARSKI Nie stosujemy takiego podziału. Nie określamy z góry, co ma być w gestii naszego zespołu informatycznego, a co powinniśmy kupić na rynku. Staramy się przede wszystkim działać skutecznie. W poszczególnych obszarach IT wybieramy najlepszych wykonawców. Jeżeli jest to akurat zadanie w kompetencji działu IT, to realizujemy projekt własnymi siłami. W innym przypadku szukamy firm zewnętrznych, które mogą zaoferować nam najlepszą jakość usług czy rozwiązań w danej dziedzinie.

CRN W czym głównie specjalizuje się dział IT w Banku BGŻ BNP Paribas?

JAROMIR PELCZARSKI Jego domeną są przede wszystkim działania związane ze strategicznymi obszarami funkcjonowania banku. Jest to m.in. zarządzanie ryzykiem, zapewnienie zgodności z przepisami, budowanie oferty dla klientów, integracja bankowych systemów, obsługa kluczowych usług. To są obszary, w których wewnętrzne kompetencje pozwalają lepiej realizować projekty informatyczne. One się jednak cały czas zmieniają, gdyż cyfrowa transformacja przynosi nowe wyzwania, a w ślad za nimi zapotrzebowanie na nowe kompetencje. Nasz bank jest uzależniony od technologii, wpisana jest ona w jego DNA. Zmiany w tej dziedzinie są jednak obecnie tak duże, że nie jesteśmy w stanie zajmować się wszystkim sami. Dlatego też szukamy na rynku najlep-

szych, sprawdzonych w poszczególnych sferach technologii i biznesu partnerów.

CRN Jakiego rodzaju firmy są w pierwszym rzędzie w kręgu zainteresowań banku? Jakich kompetencji szukacie obecnie na rynku?

JAROMIR PELCZARSKI To zależy od konkretnie realizowanych projektów. Nie zawsze musi to być nawet firma. Korzystamy też z usług freelancerów. Są w tej grupie świetni specjaliści, którzy uczestniczą w naszych projektach i wykonują dla nas często zaawansowane zadania. Korzystamy też z rozwiązań oferowanych przez startupy. Nie chcemy konkurować z firmami technologicznymi, chociaż technologia stanowi dzisiaj integralny element naszej działalności. Zależy nam na wykorzystaniu potencjału przedsiębiorstw technologicznych do realizacji naszych celów.

CRN Co istotnego, wartościowego wnoszą do bankowości startupy?

JAROMIR PELCZARSKI W dzisiejszych czasach przetrwają firmy, które potrafią łączyć garażowy wigor i korporacyjne rygory. W bankach bardzo ważna jest strona regulacyjna, nie tylko tak nagłośnie ostatnio RODO, lecz generalnie wszystko, co się wiąże z szeroko pojętym ładem korporacyjnym. Jeżeli do tego dodamy innowacyjne, kreatywne podejście, to możemy działać sprawniej i zaspokajać potrzeby klientów zgodnie z duchem czasu. Ciągle musimy przy tym zapewniać klientom poczucie bezpieczeństwa, dawać im gwarancję, że mimo niestandardowych, innowacyjnych rozwiązań bank jest nieustająco instytucją solidną. Startup to też

w zasadzie przejściowa forma biznesu – trwa przez chwilę, a potem się rozwija w większą, stabilniejszą firmę.

CRN Można spotkać się z opinią, że startupy i inne małe firmy są dopuszczane przez banki tylko na obrzeża swojej działalności, głównie w obszarze obsługi klienta. Główne systemy bankowe są zamknięte i zastrzeżone wyłącznie dla wewnętrznych działów IT. Jak to wygląda w państwa przypadku? W jakim kierunku będzie szedł dalszy rozwój współpracy ze startupami?

JAROMIR PELCZARSKI Taki podział jest obecnie nie do utrzymania. Oznaczałby w gruncie rzeczy, że są obszary podatne na innowacje i takie, które nie będą się rozwijać. Współczesna gospodarka wymaga zmian, innowacji i w ten trend muszą się wpisać również banki. Oczywiście muszą zwracać uwagę na aspekty regulacyjne i zapewnienie bezpieczeństwa. Z drugiej strony jednak muszą myśleć, jak wykorzystać nowe technologie do nowych zadań. Wiele rozwiązań zależy od tego, co mogą zaoferować gracze na rynku, uwzględniając specyficzne, bankowe uwarunkowania. Cyfrowa transformacja nie może się wiązać z zagrożeniami, wdrażane systemy muszą być stabilne.

CRN Jakie są obecnie najważniejsze, strategiczne kierunki rozwoju i wykorzystania nowych technologii w Banku BGŻ BNP Paribas?

JAROMIR PELCZARSKI Nie odbiegamy w tym zakresie generalnie od tego, co się dzieje w naszej branży. Bank chce być coraz bardziej klientocentryczny. Mamy klientów



Minął już czas wdrażania technologii dla technologii.

coraz bardziej wymagających, reprezentujących wiele pokoleń. Jednym z naszych priorytetów jest cyfryzacja usług zewnętrznych. Nie chodzi tutaj tylko o umieszczenie w Internecie aplikacji do obsługi. Zmieniamy też procesy wewnętrzne, aby obsługa klienta była prostsza i efektywniejsza, a w efekcie tańsza. Ważnym obszarem naszej działalności jest zarządzanie danymi. Analiza danych ma kluczowe znaczenie w działaniach marketingowych, zarządzaniu relacjami z klientami. Pomocne okazują się rozwiązania z zakresu Big Data. Na styku tych dwóch obszarów pracujemy nad zastosowaniem robotów i sztucznej inteligencji. Metody uczenia maszynowego wykorzystujemy w obrębie cyberbezpieczeństwa, które wymaga coraz bardziej zaawansowanych rozwiązań.

CRN Czy roboty przejmą również kontakty z klientami?

JAROMIR PELCZARSKI Nie, nie chcemy automatyzować kontaktów z klientami. Każdy z naszych pracowników musi wiedzieć, że każda czynność, którą wykonuje, jest związana z klientem. Nie będziemy na razie tutaj wprowadzać robotów. Co innego w zakresie obsługi działań w obszarze

back office. Mamy już zrobotyzowanych wiele procesów. Roboty odpowiadają m.in. za zbieranie danych, monitoring działań. Codziennie pracuje u nas 40 robotów zamiast ludzi.

CRN Jaka jest rola działu IT w prowadzonej robotyzacji procesów biznesowych?

JAROMIR PELCZARSKI Działamy w modelu hybrydowym. Projekty wdrożeniowe realizowane są przez interdyscyplinarne zespoły. W ich skład wchodzi zarówno ludzie z pionu IT, jak i przedstawiciele różnych obszarów biznesowych. Część prac prowadzona jest w modelu agile'owym. Technologia natomiast osadzona jest w systemie IT i z poziomu IT zarządzana.

CRN Robotyzacja procesów biznesowych nie dotyczy tylko wdrożenia nowej technologii, wiąże się też z mniejszymi lub większymi zmianami organizacyjnymi. Czy widzi pan w tym obszarze miejsce dla firm zewnętrznych?

JAROMIR PELCZARSKI To prawda, robotyzacja wymaga zmian organizacyjnych. To jak z reakcją chemiczną. Gdy połączymy dwa składniki, powstanie zupełnie nowy zwią-

zek. To samo jest po wdrożeniu narzędzi RPA (Robotic Process Automation) – organizacja funkcjonuje inaczej niż przed ich wykorzystaniem. Trzeba umieć takie projekty przygotować, przeprowadzić, a potem zapanować nad ich efektami. Czy jest tutaj miejsce dla firm zewnętrznych? To w dużej mierze kwestia ich dojrzałości. Ten rynek nie jest jeszcze dojrzały. Nie wystarczy wdrożyć aplikacje. Nie ma dwóch takich samych robotów, nie ma dwóch takich samych wdrożeń. To w dużej mierze kwestia transformacji całej organizacji lub jej znaczącej części. Z pewnością firmy, które się w tym wyspecjalizują, będą miały obiecujące perspektywy biznesowe.

CRN Jak generalnie ocenia pan jakość ofert docierających do banku od działających na polskim rynku firm IT?

JAROMIR PELCZARSKI Polska branża informatyczna nie przeszła jeszcze takiej transformacji jak na świecie. Brakuje w niej dojrzałych, średnich firm. Brakuje skupienia się na tym, czego rzeczywiście potrzebuje klient. Dzisiaj trzeba oferować przede wszystkim usługi i rozwiązania, a propozycje wdrożenia konkretnych technologii zostawić na sam koniec. Od integratora oczekuję głównie informacji, jak zamierza rozwiązać mój problem, czy ma do dyspozycji ludzi, którzy będą potrafili to zrobić, jak długo będzie to trwało, jaki jest potrzebny budżet. Jak już to wszystko wiem, to dopiero wtedy jestem zainteresowany, jaka konkretnie technologia będzie użyta. Jest na polskim rynku trochę firm, które działają w ten sposób, ale to za mało, aby mogły kształtować oblicze całej branży. Być może część startupów przekształci się w przedsiębiorstwa działające w tym oczekiwanym przez klientów modelu.

CRN Czego w pierwszym rzędzie oczekuje pan od firmy, która chciałaby z wami współpracować?

JAROMIR PELCZARSKI Potrzebuję partnerów do wspólnej pracy w projekcie. Cenię firmy, które potrafią zaangażować się w realizację moich zadań, uczestniczą wspólnie z nami w tym, co robimy. Minął już czas wdrażania technologii dla technologii.

ROZMAWIĄŁ
ANDRZEJ GONTARZ



Paweł Motyl

Od 2007 r. związany z Harvard Business Review Polska i ICAN Institute. Jest współtwórcą Leadership Lab i certyfikowanym executive coachem Stakeholder Centered Coaching.

Racjonalność i logika już nie wystarczą

W ŚWIECIE, KTÓRY STAJE SIĘ CORAZ BARDZIEJ NIEPRZEWDYWALNY, LUDZIE POTRZEBUJĄ JASNYCH REGUŁ GRY. JEST TO PRAWDA OBOWIĄZUJĄCA WE WSZYSTKICH GRUPACH SPOŁECZNYCH.

Przekonują się o tym partie polityczne, kościoły, armie, kibice piłkarscy, stowarzyszenia, sekty i organizacje biznesowe. Bez względu na to, w jaką działalność angażuje się dana grupa społeczna, jakość decyzji podejmowanych przez jej członków jest wypadkową ich kompetencji, właściwie dobranego podejścia, kompletności posiadanych informacji oraz sił trudnych do uchwycenia, a przez to zazwyczaj pomijanych, takich jak deklarowane wartości, kultura organizacyjna i jakość przywództwa. To sprawia, że w biznesie liczba firm, które poważnie ucierpiały z powodu błędów popełnionych na tych trudno mierzalnych frontach jest gigantyczna.

Szczególnie zaskakująca jest historia, jaka przydarzyła się w Polsce firmie Adidas. Kiedy wydawało się, że nikt nie będzie w stanie zagrozić dominacji Adidasa na polskim rynku sportowych produktów vintage, wiosną 2011 r. w ciągu 48 godzin rozegrały się wydarzenia, które doprowadziły do potężnego osłabienia lidera. Najciekawsze, że ich źródłem nie była konkurencja, tylko polski oddział Adidasa.

Katastrofa rozpoczęła się w Warszawie, w piątek 25 marca. Późnym popołudniem kierowcy stojący w odwiecznym korku na ulicy Puławskiej zauważyli, że 1,5-kilometrowy mur, odgradzający trzypasmową arterię od Toru Wyciągów Konnych na Służewcu, został oddzielony od jezdni metalowym płotem, używanym przez ekipy remontowe. Na rusztowaniu zawisła czarna folia, nie sposób zatem było dostrzec, co dzieje się przy murze. W sposób szczególnie zaniepokoiło to środowisko street artowców, gdyż mur od ponad 20 lat był ich mekką – na jego betonowej powierzchni tworzono liczne prace, a na tle namalowanych tam graffiti nakręcone zostały dziesiątki teledysków hip-hopowych i raperskich. W piątkowy wieczór na forach internetowych pojawiły się liczne pytania o trwające przy murze prace. Bomba wybuchła w sobotę – jak ujawnił portal internetowy www.tvnwarszawa.pl, w trakcie weekendu planowano pokryć graffiti warstwą czarnej farby, na tle której miała się pojawić 1,5-kilometrowa reklama promująca firmę Adidas.

Nietrudno wyobrazić sobie wzburzenie grafficiarzy. Oto firma, która zapewniała o swoim głębokim zrozumieniu wartości, jakim hołduje środowisko, podejmowała działania łamiące te wartości w drastyczny sposób. Już w sobotę pojawiła się reakcja i na Facebooku powstał profil [adisucks](https://www.facebook.com/adisucks), który w ciągu weekendu polubiło prawie

*Przeprosiny to
za
mało.*

20 tysięcy osób. Informacja o działaniach koncernu rozprzestrzeniła się w tempie epidemii i pojawiała się w kolejnych portalach internetowych oraz na forach poświęconych tematyce street artu. Rosło też grono tych, którzy publicznie deklarowali, że nigdy więcej nie kupią produktów skompromitowanej firmy. Adidas uświadomił sobie skalę problemu dopiero w poniedziałek, 28 marca, ale wówczas było już za późno. Krzysztof Sak, brand manager odpowiadający za rozwój marki Originals na polskim rynku, w imieniu firmy posypał głowę popiołem, wysyłając do mediów oświadczenie: „Pochopnie podjęliśmy decyzję zaangażowania się w projekt związany z murem służewieckim, nie mając pełnego obrazu sytuacji. Marka Adidas Originals jest mocno zakorzeniona w kulturze hip-hopu i graffiti i wspiera ją od wielu lat w Polsce i na świecie. Mieliśmy dobre intencje i nie chcieliśmy nikogo urazić. Popelniliśmy błąd, dlatego postanowiliśmy wycofać się z tego projektu. Szanujemy opinie osób tworzących kulturę i będziemy blisko z nimi współpracować, by wspierać rozwój i promocję graffiti”.

Oświadczenie jednak nie wystarczyło. Większość młodych klientów, wcześniej miłośników marki, nie było w stanie wybaczyć Adidasowi takiego faux pas. Pomimo wycofania się firmy z projektu i zaniechania prac w kolejnych tygodniach w Internecie wrzało, a na forach dyskusyjnych i w mediach społecznościowych pojawiały się kolejne pomysły na to, jak dopiec Adidasowi za zamalowanie muru. Jeden z moich młodych rozmówców, wywodzący się ze środowiska hip-hopu, powiedział, że dla niego i dla jego znajomych „Adidas stał się synonimem obciachu”. W ciągu zaledwie 48 godzin jedna decyzja biznesowa unicestwiła sporą część kapitału zaufania, jaki marka budowała przez lata w swojej grupie docelowej.

Kiedyś przestrzeganie norm i reguł absolutnie wystarczało do podjęcia właściwej decyzji, gdyż światem biznesu rządziły wyłącznie racjonalne myślenie i logika. Jedną z istotnych zmian, jakie zaszły w ostatnich latach, było pojawienie się nowego czynnika, mającego równie duże znaczenie. Są to emocje związane z wiarą w określone wartości. Dawniej aspekt ten ignorowano, ponieważ nie miał on realnego wpływu na zachowanie klientów. A nawet jeśli poczuli się oni urażeni działaniami firmy, to ich możliwości reagowania i domagania się, by przestrzegano zadeklarowanych zasad, były bliskie zera. Dziś jednak, uzbrojeni w media społecznościowe i możliwości niemal nieograniczonej wymiany informacji, mogą bardzo skutecznie rozliczać firmy ze złożonych obietnic. Prowadzi to do niespotykanego wcześniej paradoksu: można podjąć decyzję biznesową, która będzie absolutnie racjonalna i nawet przełoży się krótkoterminowo na lepsze wyniki firmy, a jednocześnie okaże się fatalną pomyłką, dlatego że będzie sprzeczna z wartościami organizacyjnymi. Dokładnie na tym polegał błąd decydenta w firmie Adidas – pomysł na umieszczenie reklamy na murze Toru Wyścigów Konnych na Służewcu był znakomity, jeśli uwzględnimy wyłącznie racjonalne argumenty biznesowe, gdyż przemawiały za nim świetna ekspozycja reklamy i znikomy koszt jej stworzenia. W „starej” rzeczywistości decyzja ta byłaby trafna. Zapomniano jednak, że poza argumentami stricte ekonomicznymi należy wziąć pod uwagę jeszcze warstwę wartości, w które głęboko wierzyli i których gotowi byli bronić dotychczasowi klienci Adidas, co zresztą uczynili, zadając firmie bolesny cios na Facebooku i w realnym świecie.

Emocje klientów burzą stary porządek.

Fragment książki Pawła Motyla pt. „Labirynt. Sztuka podejmowania decyzji”, ICAN Institute, 2014.
Książka dostępna pod adresem www.hbrp.pl/sklep/



Bakotech rusza ze szkoleniami

Podczas IT SEC 2018, dorocznej konferencji dla partnerów Bakotechu, sporo miejsca poświęcono nowemu działowi szkoleniowemu i dalszemu rozwojowi usług w zakresie cyberbezpieczeństwa.

TOMASZ JANOŚ

Bezpieczeństwo, jak przekonuje krakowski VAD, to podstawa funkcjonowania każdej firmy, a tym samym dobry biznes zarówno dla dystrybutora, jak i jego partnerów. Konferencja IT SEC 2018 była okazją do przedstawienia partnerom sztandarowych produktów z oferty. Zadbano o to, by każda prezentacja obejmowała demonstrację na żywo działania rozwiązań. Uczestnicy poznali też najnowsze nabytki z portfolio i dalsze kierunki rozwoju Bakotechu. W tym kontekście firma mocno stawia na usługi w obszarze bezpieczeństwa (poprzez spółkę zależną Ceesoft) oraz rozpoczyna działalność szkoleniową – w ramach nowego centrum kompetencyjnego ADIT.

Ponieważ podstawą bezpieczeństwa sieci pozostają wielofunkcyjne firewalle, w portfolio dystrybutora mocną pozycję mają rozwiązania firmy Watchguard. Chronią one sieci LAN oraz punkty dostępowe Wi-Fi, wykorzystując wielowarstwowe mechanizmy platformy UTM. Zaprojektowane z myślą o mniejszych i średnich firmach oraz rozproszonych przedsiębiorstwach mają dostarczać klientom funkcjonalności znane z rozwiązań klasy enterprise.

Do ochrony urządzeń końcowych służy z kolei oprogramowanie Webroot. Połączenie lokalnego agenta z możliwościami usługi threat intelligence z chmury Brightcloud.com ma gwarantować bezpieczeństwo przy wyjątkowo małym obciążeniu zasobów systemowych.

Wszyscy klienci, bez względu na branżę i rozmiar, zmagają się z zalewem niechcianej poczty (będącej także narzędziem phishingu) oraz problemem z pracownikami, którzy godzinami korzystają z Facebooka i innych serwisów internetowych, bez związku z wykonywaną pracą. Kontrolę prowadzącą do zwiększenia produktywności i bezpieczeństwa zapewniają produkty firmy Titan HQ, takie jak SpamTitan i WebTitan.

Systematycznie rośnie znaczenie ochrony przed wyciekiem danych w ofercie Bakotechu, na co wpływ ma m.in. RODO. Dystrybutor szczeni się, że ma w ofercie rozwiązania dwóch producentów ujętych w dotyczącym DPL magicznym kwadrancie Gartnera. Digital Guardian z bardzo zaawansowanym, wielowarstwowym produktem jest liderem tego rynku, a uznany przez Gartnera za niszowego gracza CoSoSys zapewnia nieskomplikowaną do wdrożenia ochronę, czyli podstawowe mechanizmy DPL (chodzi m.in. o kontrolę portów USB i urządzeń mobilnych).

Zdaniem dystrybutora partnerzy powinni się szczególnie zainteresować rozwiązaniem AlienVault Unified Security Management (USM), które do funkcjonalności tradycyjnego systemu



SIEM dokłada wiele dodatkowych funkcji bezpieczeństwa, zintegrowanych w jednej platformie. Przy tym łatwej w użytkowaniu i wdrożeniu, a więc odpowiadającej potrzebom średnich firm z ograniczonym budżetem i zasobami.

Nowością w portfolio jest m.in. Corroero – rozwiązanie chroniące przed atakami DDoS, powszechnie wykorzystywanymi przez cyberprzestępców do przeciążania i blokowania działania sieci nieprzygotowanych do obrony. W formie appliance Corroero może być stosowane przez klientów jako samodzielne zabezpieczenie bądź łączone z innymi mechanizmami anty-DDoS używanymi przez dostawców Internetu.

IT SEC 2018 zakończyło się wręczeniem nagród wyróżniającym się w roku 2017 partnerom. „Najlepszego handlowca 2017” wybrano spośród osób, które mogły pochwalić się minimum 10 projektami i najwyższym średnim obrotem (obejmującym wszystkie projekty). Najbardziej skuteczny okazał się Marcin Zakrzewski z Softworksa. Z kolei do miana „Najlepszego partnera 2017” kandydowały firmy z co najmniej pięcioma zrealizowanymi w ubiegłym roku projektami, których łączna wartość przekraczała 200 tys. zł. Ostatecznie tytuł przypadł spółce Passus. Natomiast nagroda w kategorii „Najszybciej rozwijający się partner 2017” – stworzonej z myślą o firmach legitymujących się minimum pięcioma projektami w zeszłym roku i największą procentową średnią wzrostu – powędrowała do firmy Advanced Business Systems.

Partnerzy będą mogli kupić usługę wdrożenia

„Chcemy oferować to, co rzeczywiście jest potrzebne klientom, a nie tylko popularne”
– mówi **KRZYSZTOF HAŁGAS, DYREKTOR BAKOTECHU.**

CRN Pięciolecie Bakotechu to dobra okazja do podsumowania dotychczasowej działalności firmy. Trzeba przyznać, że budujecie ofertę w oparciu o nieoczywiste marki. Jaki jest klucz ich doboru?

KRZYSZTOF HAŁGAS Od samego początku kluczem do sukcesu miało być wyłącznie bezpieczeństwo IT. Skupiamy się na poszukiwaniu niszowych, ciekawych rozwiązań i producentów, którzy osiągnęli już pewien sukces na bardziej rozwiniętych od naszego rynkach. Takich, którzy do tej pory byli nieobecni w Polsce albo po pierwszych nieudanych próbach zrezygnowali z robienia tutaj biznesu.

CRN Cyberbezpieczeństwo samo w sobie stanowi bardzo rozległą dziedzinę. Na co stawiacie w tym segmencie rynku?

KRZYSZTOF HAŁGAS W naszej ofercie skupiamy się na trzech głównych obszarach. Po pierwsze bezpieczeństwo systemów – urządzeń końcowych, serwerów, środowisk wirtualnych, danych jako takich. Po drugie bezpieczeństwo sieciowe, a więc rozwiązania UTM, WAF, IDS/IPS, różnego rodzaju bramy sieciowe. Do tego dochodzi jeszcze monitorowanie sieci, ale także w kontekście bezpieczeństwa. Te trzy kierunki rozwijamy równolegle i staramy się uzupełniać o kolejne produkty.

CRN Skąd ten wybór?

KRZYSZTOF HAŁGAS Wynika on z mojego doświadczenia zawodowego, ale przede wszystkim podyktowany jest potrzebami rynku. Szybko rośnie liczba aplikacji, urządzeń i ich użytkowników, wymagających zabezpieczenia. Dochodzą nowe regulacje, takie jak RODO, które wymuszają stosowanie ochrony danych u wszystkich, a nie, jak wcześniej, tylko w wybranych sektorach, takich jak finansowy.

CRN A kiedy partner pyta, dlaczego te, a nie inne rozwiązania, ci a nie inni producenci, to jaką dostaje odpowiedź?

KRZYSZTOF HAŁGAS Odpowiadam, że mamy produkty, które wyznaczają pewne kierunki technologiczne. Które nie są być może rozwiązaniami należącymi do mainstreamu, ale powinny być używane przez każdego poważnie myślącego o bezpieczeństwie klienta. Warto więc, by nasi partnerzy mieli je w swoim portfolio. W tworzeniu oferty nie stosujemy podejścia reaktywnego – nie staramy się podążać za liderami rynku. Ważniejsza jest dla nas obserwacja trendów oraz wyszukiwanie rozwiązań, które się w nie wpisują. Oferowanie tego, co rzeczywiście jest potrzebne klientom, a nie tylko popularne.

CRN Skupmy się na usługach. Jak ważne są w waszej ofercie?

KRZYSZTOF HAŁGAS Poza tym, że chcemy mieć skompletowane portfolio rozwiązań z zakresu bezpieczeństwa, doceniamy wartość usług, w stronę których rynek bardzo wyraźnie ewoluje. Mamy dwie spółki córki, które się na nich koncentrują. Ceesoftware wprowadza do oferty Bakotechu model usług zarządzanych MSP oparty na chmurze. Dzięki niemu partnerzy mogą w prosty sposób sprzedawać część naszych rozwiązań „as a service”, korzystając z braku wymogu wstępnego inwestowania i płacąc tylko za zrealizowane usługi. Przy czym marża jest znacznie wyższa niż w modelu tradycyjnym. To oferta bardzo atrakcyjna zwłaszcza dla mniejszych partnerów, oraz dostawców telekomunikacyjnych dokładających kolejne usługi do wcześniej świadczonych.



Fot. photobyMysluk.pl

CRN A czym zajmuje się druga, zupełnie nowa spółka?

KRZYSZTOF HAŁGAS Centrum kompetencyjne ADIT powstało w celu obudowania oferty produktowej różnymi usługami dodatkowymi. Tak, aby współpraca z partnerami była jeszcze lepsza. Przede wszystkim będą to szkolenia – uruchamiamy właśnie pierwsze, certyfikacyjne dla marki Watchguard. Sukcesywnie będą dochodzić kolejne, obejmujące wszystkich naszych producentów. Z drugiej strony ruszamy z ofertą wdrożeniową i partnerzy będą mogli zakupić u nas tego rodzaju usługi. Co ważne, ADIT działa w modelu dystrybucyjnym i nie stanowi dla partnerów konkurencji. Wręcz odwrotnie, umożliwi naszym partnerom poszerzenie ich oferty, wygenerowanie dodatkowej marży i zbudowanie wizerunku kompetentnego dostawcy w oczach swoich klientów.

ROZMAWIAŁ
TOMASZ JANOŚ

Spotkanie partnerów Shinrai

Zjazd partnerów Oki był okazją nie tylko do odebrania certyfikatów Shinrai, ale również do świetnej zabawy, podczas której organizatorzy zabrali uczestników w świat muzyki lat 80.

ARTUR KOSTRZEWA

Tegoroczne spotkanie partnerów Shinrai odbyło się w hotelu Grand Hotel Tiffi w Iławie, położonym nad najdłuższym jeziorem w Polsce. Japoński producent urządzeń drukujących postarał się, aby impreza zapadła w pamięć zaproszonym gościom.

– *W tym roku zaczęliśmy nietypowo, bo od atrakcji integracyjnej w postaci kręcenia teledysków, które nawiązywały do tematu przewodniego tegorocznego spotkania, jakim były muzyczne lata 80.* – mówi Jacek Tarkiewicz, General Manager Regional Marketing Central & Eastern Region Oki Europe Ltd.

Partnerzy mogli wykazać się zarówno znajomością materiału muzycznego, jak i własną inwencją choreograficzną. W efekcie powstało sześć teledysków obrazujących bardzo dobrze znane hity minionej epoki, w której królowali tacy artyści jak: Michael Jackson, Bee Gees, Boney M., Village People czy Dr. Alban. Powstałe z udziałem partnerów wideoklipy były prezentowane w ostatniej części wieczoru.

Oficjalną część spotkania wypełniła debata oraz cztery prezentacje prowadzone przez przedstawicieli producenta. W debacie moderowanej przez CRN Polska wzięli udział Marek Szczepański oraz Jacek Tarkiewicz. Rozmowa dotyczyła aktualnej sytuacji na rynku druku laserowego, kierunków rozwoju Oki oraz perspektyw rynku druku. Według Marka Szczepańskiego, dyrektora zarządzającego Oki w Polsce, spośród wszystkich państw europejskich w naszym kraju producent sprzedaje najwięcej materiałów eksploatacyjnych. Dyskutanci zwracali też uwagę na rolę programu partnerskiego Shinrai jako narzędzia ułatwiającego partnerom zwiększanie sprzedaży sprzętu drukującego i oryginalnych materiałów eksploatacyjnych na bardzo konkurencyjnym krajowym rynku.

W części konferencyjno-szkoleniowej Sylwia Adamczyk, Sales Manager Channel w Oki, podkreślała rosnącą sprzedaż sprzętu kolorowego oraz coraz większą popularność urządzeń formatu

A3. Ponadto wyróżnieni zostali partnerzy, którzy wykazali się najlepszymi wynikami w zeszłym roku. Należy do nich Infast (największy wzrost sprzedaży), ABM Multimedia (najwyższy obrót w segmencie urządzeń czarno-białych), a także Centrum Druku (najwyższy obrót w segmencie urządzeń kolorowych). Miano dystrybutora roku przypadło ABC Dacie.

Piotr Parys, Channel Marketing Manager w Oki, zwrócił uwagę na bardzo dobrą pozycję krajowego oddziału firmy, który wypracował największą sprzedaż sprzętu w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i drugie miejsce w całej Europie.

– *W zeszłym roku na Starym Kontynencie sprzedano 251 tys. drukarek Oki, z czego w Polsce 63 tys., co oznacza, że do nas należy aż jedna czwarta rynku europejskiego. Więcej niż w Polsce sprzedano tylko w Niemczech* – podkreśla Piotr Parys. – *Aby utrzymać tendencję wzrostową także w tym roku, chcemy się skupić na klientach o dużym wolumenie wydruku. Podzielimy też dywizję graficzną na dwie jednostki: druku specjalistycznego oraz szerokiego formatu.*

Przedostatnia prezentacja, poprowadzona przez Dariusza Krupko, consumable sales out managera CEE, dotyczyła materiałów eksploatacyjnych. Podkreślał on, że sprzedaż oryginalnej „eksploatacji” systematycznie rośnie nie tylko dlatego, że zapewnia ona klientowi 3-letnią gwarancję na sprzęt czy najwyższą jakość wydruku. Jest ona uzasadniona również biznesowo, bo produkty mają gwarantowaną cenę w projektach oraz nie ma w ich przypadku ryzyka kursowego. Na koniec Krzysztof Nakielski, Product Marketing Manager, podsumował pozycję Oki na krajowym

rynku druku laserowego oraz przedstawił nowości produktowe.

Ostatnim oficjalnym punktem spotkania była ceremonia autoryzacyjna z udziałem zaproszonych partnerów programu Shinrai, po której przyszedł czas, aby obejrzeć wcześniej nakręcone teledyski. Spotkanie zakończyła dyskoteka, oczywiście przy muzyce z lat osiemdziesiątych.



Przyszłość druku jest niezagrożona

CRN Polska rozmawia z **MARKIEM SZCZEPAŃSKIM**,
DYREKTOREM ZARZĄDZAJĄCYM OKI W POLSCE.

CRN Z racji upowszechniania się elektronicznego obiegu dokumentów już od co najmniej kilku lat mówi się, że rynek sprzętu drukującego może nie zniknie, ale zostanie poważnie zredukowany. Prawda?

MAREK SZCZEPAŃSKI Przyszłość druku jest z całą pewnością niezagrożona z dwóch podstawowych przyczyn. Po pierwsze rzeczywiście na skutek optymalizacji lub oszczędności staramy się drukować mniej dokumentów niż kiedyś, ale jednocześnie stale rośnie ilość informacji, które znajdują się w obiegu. Więc jeśli nawet przyjąć, że drukujemy dwa razy mniej, a materiałów przybywa dwa razy więcej, to liczba wydrukowanych stron pozostaje na tym samym poziomie. Jest to oczywiście przykład, bo nie ma badań, które jednoznacznie potwierdzałyby proporcje między obydwoma zjawiskami. W każdym razie nie zauważamy, żeby spadał popyt na sprzęt czy materiały eksploatacyjne, choć wspomniana w pytaniu opinia nie powstała przecież wczoraj. W przypadku klienta instytucjonalnego, a na tym rynku funkcjonuje Oki, druk jest i będzie integralną częścią biznesu. Zwłaszcza że nie brakuje dokumentów, z których istnienia nie zdajemy sobie sprawy, póki nie staną się nam potrzebne. Wszelkiego rodzaju wyciągi, zaświadczenia, recepty – istnieje bardzo wiele materiałów, które są potrzebne w formie papierowej, choćby dlatego że takie są wymagania prawne. Oryginał, kopia, podpis, pieczętka – to jest tak oczywiste, że często nie zdajemy sobie sprawy, z jaką ilością materiałów drukowanych mamy i będziemy mieli do czynienia.



CRN Czy na polskim rynku są widoczne jakieś trendy, które pomagają producentowi w takim przygotowaniu oferty, by jak najlepiej odpowiadała potrzebom klientów?

MAREK SZCZEPAŃSKI Generalne tendencje są takie, że odchodzi się od sprzętu monochromatycznego, przede wszystkim wielofunkcyjnego, ale również jednofunkcyjnego. Podobnie jak na Zachodzie, również u nas zaczyna dominować zapotrzebowanie na druk w kolorze, zwłaszcza w urządzeniach wielofunkcyjnych A4, ale też A3. Mam wrażenie, że po latach bardzo ostrożnego wydawania pieniędzy klienci chętniej sięgają po sprzęt lepszej klasy. Tym bardziej że staje się on coraz bardziej przystępny. Popularność takich rozwiązań

rośnie, gdyż maleją nie tylko ceny, ale też wymiary. Szczególnie ta druga cecha staje się coraz istotniejszym kryterium wyboru przy podejmowaniu decyzji o zakupie, zarówno w przypadku formatu A4, jak i A3 – im mniejsza drukarka, tym lepiej. Na stacji benzynowej, w kawiarni, w lokalnym osiedlowym sklepie zwykle jest bardzo mało miejsca i klienci poszukują sprzętu o możliwie najmniejszych gabarytach, a jednocześnie jak najbardziej funkcjonalnego. Urządzenie jest potrzebne nie tylko do drukowania rachunków, faktur i dokumentacji związanej z prowadzeniem sklepu, ale też do produkcji druków marketingowych. Pożądanym jest produkt, który spełni umożliwi druk np. wszelkiego rodzaju materiałów informacyjnych o promocjach, reklam, bannerów do zawieszania nad półkami, a do tego zmieści się między kasą a segregatorami.

CRN Jakie drukarki najlepiej nadają się do takich zastosowań?

MAREK SZCZEPAŃSKI W przypadku drukarek desktopowych A4 do wyżej wymienionych zastosowań najlepiej nadają się urządzenia z serii MC5, MC7 lub urządzenia formatu A3 z serii MC8. Spośród nowości wprowadzonych w zeszłym roku przewidujemy wzrost popytu na serię C300 – to tanie drukarki desktopowe za 800 zł z kartą Wi-Fi. Dużym powodzeniem cieszą się też rozwiązania desktopowe typu MC573 z otwartą platformą. Sprawdzają się np. w bankach oraz firmach ubezpieczeniowych. Jeśli chodzi o sprzęt wielofunkcyjny A3, również powszechnie stosowany w sklepach, spodziewamy się dużego zainteresowania modelami z serii C5 i na przykład MC873.

ROZMAWIAŁ
ARTUR KOSTRZEWA



Fot. AdobeStock

Sprzedaż przedsiębiorcza (cz. 1)

Wiedza ekspercka zaczyna odgrywać w sprzedaży B2B większą rolę niż długofalowe relacje budowane przez handlowców.

JOANNA SOCHA, RÉGIS LEMMENS

W ciągu ostatnich 25 lat sprzedaż uległa ogromnym przeobrażeniom, a praktyki, które na początku lat dziewięćdziesiątych były standardem, dziś już powinny odejść do lamusa. W wielu firmach podstawą sprzedaży wciąż są handlowcy odwiedzający potencjalnych klientów w celu nakłonienia ich do dokonania transakcji obejmującej wystandaryzowany produkt lub usługę. Wielu handlowców nie zmienia podejścia do sprzedaży, jakby nie zauważyli, że dziś klienci sami

mogą łatwo i szybko znaleźć potrzebne dane w sieci, przez co spotkanie ze sprzedawcą opowiadającym o ofercie stało się zbędne. Powszechny dostęp do informacji sprawił, że coraz trudniejsze okazuje się dodawanie wartości do procesu sprzedażowego, a klienci przestali ślepo ufać handlowcom.

KNOW HOW ZAMIAST RELACJI

Wśród sprzedawców wciąż pokutuje przekonanie, że rozwijanie bezpośrednich relacji z klientem jest synonimem

wartości dodanej. Problem polega na tym, że obecnie klientom coraz mniej zależy na tych relacjach, a coraz bardziej potrzebują rady eksperckiej. Przed kilkunastu laty przedstawienie pozytywnych cech produktu czy usługi wystarczyło, aby przekonać klienta do zakupu. Dziś jest to stanowczo za mało. Dlatego w ciągu ostatnich 10 lat funkcje, jakie pełnią handlowcy, w dużej mierze są realizowane przez generujące mniej kosztów kanały sprzedażowe, takie jak telesprzedaż, portale samoobsługowe albo lokalni pośrednicy.

W 2015 r. firma Forrester oszacowała, że do 2020 r. zostanie wyeliminowanych ponad milion stanowisk pracy w obszarze sprzedaży B2B. Nie oznacza to bynajmniej, że stanowisko handlowca zupełnie zniknie. Siły sprzedażowe wciąż są i będą potrzebne, ale handlowcy muszą zdobyć bardziej specjalistyczne umiejętności. To właśnie wiedza o biznesie klienta oraz znajomość najnowszych trendów i innowacji stają się ważniejsze niż same produkty, gdyż klienci szukają unikalnych rozwiązań, które zapewnią im przewagę nad konkurentami.

Aby sprawdzić, jak zmienia się rola sprzedawcy w dynamicznym środowisku biznesowym, w latach 2010–2014 przeprowadziliśmy wywiady z ponad setką handlowców i dyrektorów sprzedaży na temat przyszłości ich zawodu. Większość respondentów podzielała pogląd, że handlowcy nie dodają już wartości do procesu sprzedaży w segmencie B2B, jednak kilka organizacji pochwaliło się, że znalazło sposoby nie tylko na dodanie wartości, ale nawet osiągnięcie zysków. Firmy te postawiły na proaktywne podejście do sprzedaży, czyli szukanie nowych idei i możliwości biznesowych wraz z klientami. Tym samym rozwinęły sprzedaż konsultacyjną do poziomu, który można nazwać współtworzeniem (co creation) lub sprzedażą przedsiębiorczą (entrepreneurial selling). Proces ten polega na pozyskiwaniu i utrzymaniu klientów poprzez wspólne i proaktywne rozwijanie nowych możliwości biznesowych. O ile sprzedaż konsultacyjna, polegająca na wskazywaniu rozwiązań problemów trapiących klienta, jest podejściem reaktywnym, ponieważ klient zna swoje bolączki, to sprzedaż przedsiębiorcza jest proaktywna, co oznacza, że problem lub wyzwanie nie zostały jeszcze dokładnie zdefiniowane przez klienta. Współtworzenie oznacza zaangażowanie zarówno handlowców, jak i klientów w identyfikację wyzwania i stworzenie nowego rozwiązania (np. produktu czy usługi).

Według tej koncepcji klient ma cele oraz wstępną wizję, a handlowiec (organizacja sprzedażowa) ma technologię albo zasoby do realizacji tych celów. W tej relacji handlowiec współpracuje z klientem, aby wspólnie z nim stworzyć war-

tość dla obu stron. Celem handlowca jest pomóc klientowi zaspokoić jego ambicje, a wartością dla klienta jest możliwość kooperacji z ekspertem i wykorzystanie jego doświadczenia (więcej w ramce „Różne podejścia do sprzedaży”).

WSPÓŁTWORZENIE INNOWACJI

W sprzedaży transakcyjnej główną rolą handlowca było przekonanie klienta, że proponowane usługi i produkty najlepiej zaspokoją jego potrzeby. Gdy handlowcy zdali sobie sprawę, że sprzedaż powinna być bardziej skoncentrowana na kliencie, rozwinęła się sprzedaż konsultacyjna, w której handlowiec, rozumiejąc problemy klienta, oferuje mu pewne, szyte na miarę rozwiązania. Dziś należy pójść o krok dalej, czyli rozwijać sprzedaż przedsiębiorczą. Współczesny klient B2B nie budzi się z przekonaniem, że chce kupić konkretny produkt, za to szuka czegoś nowego i jeszcze nieokreślonego, co pomoże mu wyprzedzić konkurentów. Proces sprzedażowy w nowoczesnej organizacji powinien polegać na pomocy klientowi w dokonaniu transformacji biznesowej. Handlowcy powinni doskonale orientować się w sytuacji na rynku, znać przypadki udanych transformacji w różnych przedsiębiorstwach oraz pomagać klientom w przeprowadzaniu zmian. Sprzedaż oparta na innowacji jest przeciwieństwem podejścia, że najpierw trzeba coś sprzedać, a następnie dostarczyć produkt. W tym przypadku występuje odwrotna zależność: najpierw poszukiwanie innowacji razem z partnerem, a później wypracowanie rozwiązania, które pomaga obu stronom osiągać korzyści.

Sprzedaż przedsiębiorcza przeobraża podejście do innowacji. Dotychczas nowe rozwiązania, które handlowcy próbowali sprzedać, powstawały po stronie firmy dostawcy – było to podejście skoncentrowane na produkcie. Ale to się obecnie coraz gorzej sprawdza w sprzedaży B2B, gdyż klienci nie są już pasywnymi odbiorcami towarów, lecz chcą być włączeni w proces tworzenia, mają potrzebę personalizacji oferty i dostosowania określonego wyrobu do ich zindywidualizowanych potrzeb. Dla klientów możliwość >

CRN.pl

SZUKASZ PRACOWNIKÓW W BRANŻY IT?



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

Różne podejścia do sprzedaży

	Sprzedaż transakcyjna	Sprzedaż konsultacyjna	Sprzedaż przedsiębiorcza
Klient ma	potrzeby	wyzwania	cele
Klient chce	produktów lub usług	rozwiązań	wizji biznesowej
Rolą handlowca jest	zakomunikowanie wartości jego produktów lub usług	stworzenie wartości poprzez znalezienie rozwiązania	współtworzenie wartości poprzez pomoc klientowi w osiągnięciu jego celów
Wartością są	koszt produktu lub usługi	korzyści z rozwiązania	całościowe doświadczenia klienta z pracy z dostawcą
Podejście	skoncentrowane na produkcie (Product Centric)	skoncentrowane na rozwiązaniu (Solution Centric)	skoncentrowane na kliencie (Client Centric)
Przykład	sprzedawca detaliczny oferujący produkt „z półki”	doradca klienta w banku, który dostosowuje rozwiązanie do konkretnej sytuacji	menedżer rozwoju biznesu wspierający klienta w tworzeniu innowacji. Przykładem może być SAP, który pomaga firmie Barco rozwinąć nowy produkt, zawierający część technologii SAP

- uczestniczenia w takim procesie jest priorytetem, dlatego handlowcy powinni zadbać, aby ich odbiorcy mogli wspólnie pracować nad rozwojem i kształtowaniem produktów i usług.

Chcielibyśmy zilustrować to na przykładzie firmy Barry Callebaut, wiodącego producenta wysokojakościowego kakao i produktów czekoladowych. Klientami tej organizacji są m.in. Neuhaus oraz Godiva, które starają się wprowadzać innowacje do swoich produktów i być na bieżąco z wszelkimi trendami żywienia. Aby przewidzieć preferencje i potrzeby końcowych konsumentów, Barry Callebaut każdego roku podejmuje współpracę z kilkoma agencjami badawczymi w celu określenia przyszłych trendów żywieniowych na rynku. Następnie organizacja przekłada te tendencje na wizję potencjalnych produktów i usług, które można zaoferować konsumentom. Handlowcy Barry Callebaut prezentują te trendy i nowe techniki klientom, aby ich zainspirować do modyfikacji oferty. Proponują im sesje współtworzenia z udziałem specjalistów od produkcji czekolady, którzy na bieżąco mogą odpowiadać na pytania klientów, pomagać tworzyć innowacje i rozwijać własne przepisy. Jest to wzorcowy przykład sprzedaży przedsiębiorczej, ponieważ handlowcy z Barry Callebaut są skoncentrowani na pomocy swoim klientom w dokonywaniu innowacji i utrzymaniu pozycji na rynku.

Proces nie polega na kupowaniu albo sprzedawaniu czekolady. Polega na

wykorzystywaniu innowacji i pomaganiu klientom w osiągnięciu sukcesu, co w konsekwencji doprowadzi do tego, że będą oni kupowali więcej kakao oraz produktów czekoladowych dostarczanych przez Barry Callebaut.

Współczesny klient B2B nie budzi się z przekonaniem, że chce kupić konkretny produkt, za to szuka czegoś nowego i jeszcze nieokreślonego, co pomoże mu wyprzedzić konkurentów.

Kolejnego przykładu dostarcza firma SAP, która kilka lat temu przedstawiła nowy produkt zwany SAP HANA. W przeciwieństwie do ich typowego systemu ERP, HANA jest zestawem narzędzi, który pozwala organizacjom budować zaawansowane aplikacje oparte na dużych zbiorach danych, co wcześniej nie było nawet technicznie możliwe. Klienci do tej pory nie mieli doświadczenia w budowaniu takich aplikacji, więc kompletnie nie rozwinęły zapotrzebowania na takie technologie.

Jak zatem sprzedać coś, czego klienci nie potrzebują?

SAP postanowił zachęcić ich do dokonania innowacji w portfolio produktowym przez warsztaty innowacyjne, na których dzielił się swoją ekspertyzą dotyczącą myślenia zgodnego z zasadami projektowania (design thinking). Skorzystał na tym m.in. międzynarodowy koncern Barco, specjalizujący się w systemach wizualizacji i projekcji obrazu. SAP zaoferował zespołowi zarządzającemu Barco trzydniowe warsztaty poświęcone tematyce design thinking w Heidelbergu, podczas których rozwinął koncepcję systemu wizyjnego Barco, wykorzystując SAP HANA. Po rozwinięciu projektu obie firmy zaczęły szukać klienta, u którego mogłyby przeprowadzić pilotaż wypracowanego wspólnie rozwiązania. W końcu nowa technologia wizualnego nadzoru została wykorzystana i przetestowana z sukcesem w dyspozytorni ruchu kolejowego. Po implementacji obie organizacje zaczęły szukać sposobów na komercjalizację rozwiązania. Nazwaliśmy to sprzedażą przedsiębiorczą, ponieważ SAP i Barco wspólnie identyfikują i rozwijają nowe szanse biznesowe oraz tworzą rynek dla ich nowych rozwiązań.

W drugiej części artykułu przedstawimy sześć kroków do transformacji działu handlowego w kierunku sprzedaży przedsiębiorczej.

Własny e-sklep prostsze, niż myślisz!

Budowa w pełni funkcjonalnego sklepu internetowego to dziś nie kwestia miesięcy czy tygodni, lecz dni, a nawet godzin.

Przedsiębiorcy mają do dyspozycji szeroką gamę różnorodnych narzędzi. Wybór optymalnego rozwiązania bywa więc prawdziwym wyzwaniem.

Autorska platforma e-commerce

Platformy autorskie tworzone są od podstaw przez programistów lub wewnętrzne działy IT zgodnie z zamówieniem firmy. Ich budowa i wdrożenie zajmuje nawet kilka miesięcy. W efekcie powstaje platforma dostosowana do potrzeb biznesowych i technologicznych zamawiającego. Można wyposażyć ją w specjalistyczne funkcje, a także zaprojektować systemy baz danych, które zapewniają sprawne zarządzanie bazą produktową liczącą dziesiątki tysięcy indeksów. To najbardziej kosztowne rozwiązanie. Poza stworzeniem i uruchomieniem platformy koszty generuje też dodanie każdej nowej funkcji, rejestracja domeny, a także zakup lub wynajęcie i utrzymanie odpowiednio wydajnego serwera. Zwykle konieczne jest też zatrudnienie obsługi technicznej sklepu, dbającej o jego stabilność i aktualizacje. Rozwiązania tego typu wybierają zazwyczaj największy przedsiębiorcy, którzy każdego dnia obsługują tysiące klientów, oraz firmy posiadające unikalny know-how, niemożliwy do implementacji w modelu subskrypcyjnym.

Platformy open source

Mały reseller, którego nie stać na autorską platformę, nie musi rezygnować z pomysłu na e-sklep. Może skorzystać np. z darmowego oprogramowania w modelu open source. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań tego typu. Część z nich



**WOJCIECH
BRONIATOWSKI**
E-commerce Project Manager,
ABC Data

E-sklep oferowany w modelu Reseller

WEB, stworzonym przez nas we współpracy z IAI-Shop.com, usuwa ograniczenia, z którymi resellerzy mają do czynienia przy samodzielnej integracji. W tym przypadku korzystają z oferty firmy, z którą już od lat współpracują, i wiedzą, że jest ona wiarygodnym partnerem. Sklep internetowy bazujący na tym oprogramowaniu umożliwia też automatyczne zaimplementowanie naszego asortymentu. Generalnie w przypadku budowy niewielkiego e-sklepu, będącego „elektroniczną witryną” prezentującą, powiedzmy, 100 produktów, warto skorzystać z darmowego oprogramowania. Gdy tworzymy duży sklep internetowy, przewidziany do obsługi tysięcy klientów dziennie, sugerowałbym budowę autorskiej platformy lub skorzystanie ze sklepu w modelu SaaS. Przykładowo Reseller Web oferuje takie funkcjonalności jak: przesyłki do klienta końcowego, sprzedaż towarów własnych resellera, integracja z najpopularniejszymi portalami aukcyjnymi oraz pełna automatyzacja procesów sprzedaży.

to zaawansowane systemy umożliwiające tworzenie rozbudowanych, zautomatyzowanych sklepów internetowych. Narzędzia te zapewniają wiele możliwości konfiguracji e-sklepu, zarządzania nim i obsługi zamówień, a stworzone w oparciu o nie sklepy są zazwyczaj w pełni responsyw-

ne. Choć samo oprogramowanie dostępne jest często za darmo, nie oznacza to, że sklep nie będzie generować żadnych opłat. Przedsiębiorca musi zatroszczyć się np. o koszty związane z hostingiem sklepu, jego obsługą techniczną, zakupem dodatkowych modułów i wtyczek czy stworzeniem niezbędnych interfejsów API. Umożliwiają one integrację z ofertą dystrybutora lub platformami aukcyjnymi. W efekcie realny koszt uruchomienia platformy e-sklepu bazującego na licencji open source może wynieść nawet kilkanaście tysięcy złotych.

E-sklep w modelu subskrypcyjnym

Alternatywą dla rozwiązań open source są sklepy dostępne w modelu SaaS. Reseller otrzymuje w pełni funkcjonalny e-sklep, wyposażony w podstawowe funkcje, który jest gotowy do integracji i ma zapewniony skalowalny hosting. Budowa i uruchomienie sklepu w modelu subskrypcyjnym wymagają relatywnie niskich nakładów pracy i czasu. Większość niezbędnych interfejsów, aktualizacje oprogramowania i wsparcie techniczne są wliczone w cenę miesięcznego abonamentu. Z drugiej strony sklepy w modelu SaaS cechują zazwyczaj nieco mniejsze możliwości rozwoju i dostosowania ich do wymagań klientów niż w przypadku platform autorskich oraz sklepów bazujących na licencji open source. Rozbudowa e-sklepu o ponadstandardowe funkcje może generować dodatkowe koszty – jednak nadal niższe niż w modelu open source. Decydując się na to rozwiązanie, warto poświęcić nieco uwagi oraz środków z budżetu na zmianę wyglądu sklepu, co pozwoli odróżnić go od rozwiązań konkurencji korzystającej z podobnych narzędzi.



Polski rynek PC: czy to już dno?

W 2017 r. sprzedaż desktopów w sektorze przedsiębiorstw zmalała o połowę, a cały rynek o jedną czwartą. W przypadku notebooków odwrotnie – minimalne spadki spowodowane były redukcją popytu na rynku konsumenckim, zaś segment B2B nie zmalał.

ARTUR KOSTRZEWA



W zeszłym roku sprzedaż desktopów zmalała o ponad 25 proc. w stosunku do i tak słabego 2016 r., natomiast w przypadku notebooków spadek wyniósł prawie 10 proc. Rynek wchłonął o połowę mniej sprzętu stacjonarnego w segmencie przedsiębiorstw, przez co spadły udziały A-brandów. Z kolei za stosunkowo dobrą pozycję notebooków odpowiadała duża sprzedaż detaliczna.

W ostatnich latach popyt na sprzęt komputerowy systematycznie maleje, zwłaszcza w przypadku notebooków. O ile zapotrzebowanie na desktopy utrzymywało się od początku dekady na zbliżonym poziomie, to miniony rok za-

kończył się gigantycznymi spadkami. Pod względem wielkości i struktury rynku (czyli podziału pod względem pochodzenia komputera) cofnęliśmy się o ładnych kilkanaście lat do czasów, gdy sprzedaż wynosiła 600–700 tys. szt. i dominowały pecety C-brandowe. Segment notebooków prezentuje się na tym tle zaskakująco stabilnie. Niewiele gorsze wyniki od notowanych w 2016 r. zostały uzyskane dzięki zakupom dokonanych przez klientów indywidualnych.

DESKTOPOWA ZAPASĆ

Największe spadki odnotowano w zeszłym roku na rynku sprzętu stacjonarnego. Polski rynek skurczył się aż o jedną czwartą, i to w odniesieniu do i tak słabego 2016 r. Tak duże spadki wynikały przede wszystkim z bardzo małego popytu na sprzęt markowy.

– W zeszłym roku jeszcze bardziej pogłębił się regres w sektorze przetargów publicznych, co najbardziej widoczne jest w wynikach sprzedaży komputerów, zwłaszcza międzynarodowych dostawców – tłumaczy Tadeusz Kurek, prezes NTT System.

Z całą pewnością bardzo słaba koniunktura w segmencie biznesowym tłumaczy zeszłoroczną sytuację zarówno na rynku sprzętu stacjonarnego, jak i przenośnego. Dziwne jedynie, że widać to dopiero w zeszłorocznych wynikach, skoro kilkudziesięcioprocentowe spadki są notowane już od 2015 r. Jeśli popatrzyć na wykres przedstawiający wielkość sprzedaży desktopów, można spekulować, że pecety oznaczone jako już sprzedane w 2016 r., trafiły do klientów dopiero rok później. Uważny czytelnik zauważy drobny druk pod wykresem: „dane szacunkowe”. Nasze wykresy powstają głównie na bazie informacji uzyskanych bezpośrednio od producentów, a ci niejednokrotnie podają dane, powołując się na agencje badawcze. Wśród nich są takie, których dane dotyczą liczby sprzętu zamówionego, i takie, które informują o tym, co trafiło do klientów. Niestety, nie zawsze możemy jednoznacznie zweryfikować status danych, stąd obraz rynku widoczny na naszych wykresach nie zawsze musi dokładnie odwzorowywać rzeczywistą sytuację.

Niemniej nie ma wątpliwości co do tego, że sprzedaż komputerów do sektora B2B od zawsze stanowiła około dwie trzecie całego rynku, w zeszłym roku zaś wniosła niewiele ponad jedną trzecią. Bez wątplenia sprzęt lokalnej produkcji trzyma się dobrze, m.in. dzięki od lat rosnącemu popytowi na komputery gamingowe (jednoznacznie świadczy o tym sytuacja na rynku płyt głównych, o czym piszemy w dalszej części artykułu).

Jak będzie wyglądał aktualny rok? Sądząc po wynikach pierwszego kwartału, na pewno co najmniej lepiej niż poprzedni. W pierwszym kwartale br. sprzedano ok. 10 proc. sprzętu stacjonarnego więcej niż w tym samym okresie 2017 r., przy czym wzrosty dotyczą przede wszystkim desktopów markowych. Produkcja C-brandów spadła w tym czasie z ponad 80 tys. w I kw. 2017 r. do ok. 70 tys. szt.

NOTEBOOKI – SYSTEMATYCZNE SPADKI

W przypadku sprzętu mobilnego porównanie liczby sztuk, jakie wchłonął rynek rok do roku, nie pokazuje tak spektakularnych spadków jak w przypadku desktopów. Ale trzeba zaznaczyć, że – w przeciwieństwie do urządzeń stacjonarnych – pogorszenie koniunktury obserwujemy już od ładnych kilku lat. Jeszcze w latach 2014 i 2015 sprzedaż utrzymywała się na poziomie prawie dwóch milionów rocznie. W następnym roku było to już 200 tys. mniej, a rok temu spadek popytu zwiększył się o kolejne 100 tys. sztuk. Jeśli cały obecny rok będzie taki, jak wskazują na to wyniki pierwszego kwartału, należy spodziewać się nieco większego popytu niż rok wcześniej, ale i tak dużo gorszego od zanotowanego w 2016 r.

W I kw. w latach 2016, 2017 i 2018 sprzedano odpowiednio: 460 tys., 390 tys. i 420 tys. notebooków. Co ciekawe, od kilku lat obserwujemy zmiany w proporcjach sprzętu adresowanego do odbiorców instytucjonalnych i indywidualnych. Stosunek pierwszych do drugich wynosił w 2013 r. 0,34 i systematycznie rośnie o kilka setnych rocznie aż do 0,47 w 2017 r. W praktyce oznacza to, że w ciągu kilku ostatnich lat sprzedaż do klientów instytucjonalnych maleje wolniej niż do indywidualnych. W przypadku >

➤ podziału na tradycyjne notebooki oraz konstrukcje małe i lekkie dużo bardziej spada popyt na te pierwsze. To oznacza, że nasz rynek staje się coraz bardziej dojrzały, czyli klienci doceniają kluczowe cechy komputera przenośnego, takie jak lekkość i czas działania na baterii. Choć nie wszystkie przyzwyczajenia mentalne przestają mieć znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

– Na rynku rośnie oferta smartbooków, które są porównywalne z ultrabookami pod względem gabarytów i wagi oraz z tanimi notebookami pod względem wydajności i ceny – mówi Jacek Sobkowski, Product Line Manager Prestigio w polskim oddziale Asbisu. – Niestety, klienci nie zawsze patrzą na funkcjonalność i bardzo ostrożnie podchodzą do sprzętu, który nie ma dysku twardego w rozmiarze co najmniej 500 GB.

MISTRZ DRUGIEGO PLANU

Jak wspomnieliśmy, nie jest łatwo o precyzyjną ocenę wielkości sprzedaży sprzętu markowego, ale do najtrudniejszych zadań należy określenie udziału C-brandów w całym rynku. Wprawdzie agencje badawcze podają dotyczące go wartości, ale redakcja CRN Polska stara się weryfikować ich wiarygodność. W minionym tysiącleciu sprawa była prosta – wystarczyło sprawdzić, ile napędów FDD trafiło na rynek. Dziś jest trudniej. Wydaje się, że wystarczy sprawdzić jeden z kluczowych komponentów, jak np. płyta główna czy procesor. Niestety, w praktyce niezwykle trudno o dokładne sprawdzenie poziomu sprzedaży procesorów.

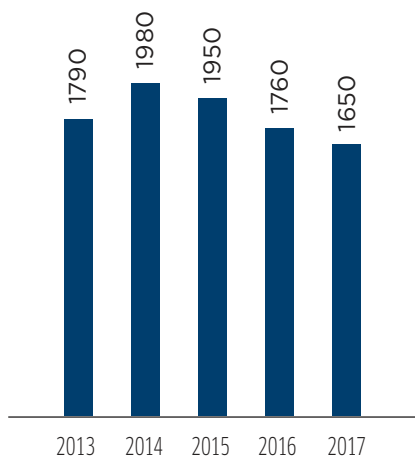
Łatwiej jest w przypadku płyt głównych, ale za to nie wiadomo, jaka jest skala eksportu tego podzespołu. Niektórzy twierdzą, że w ostatnich latach eksport stanowi w tym przypadku zaledwie margines, inni zaś, że może sięgać nawet... 40 proc. całego obrotu tymi produktami. Zdaniem większości producentów i dystrybutorów skala odsprzedaży za granicę płyt głównych nie przekracza 10 proc.

Z informacji zebranych przez CRN Polska wynika, że w zeszłym roku przedstawicielstwa producentów sprowadziły do Polski nieco ponad 460 tys. płyt głównych. Jeśli odjąć od tej liczby 10 proc. w kontekście eksportu i kilka procent na upgrade komputerów – zostaje 400 tys. sztuk wykorzystanych do lokalnej produkcji pecetów. Co ciekawe, w pierwszym kwartale bieżącego roku zapotrzebowanie na płyty główne wzrosło o ponad 10 proc. w porównaniu z tym samym okresem 2017 r. Jak wspomnieliśmy, w tym czasie lokalna produkcja zmalała o mniej więcej 10 proc. Może to oznaczać, że gdzieś w nasze obliczenia wkraść się błęd. Może płyty kupione jeszcze w pierwszym kwartale zostaną użyte w komputerach wyprodukowanych później? A może to skala eksportu jest większa od zakładanej...

Tak czy inaczej, analiza rynku płyt głównych dostarcza wiele interesujących informacji na temat konfiguracji samych maszyn. Przede wszystkim potwierdza się notowany od kilku lat wzrost popytu na komputery gamingowe.

– Mimo specyfiki polskiego rynku, który jest bardzo wyczulony na cenę, widzimy

Sprzedaż notebooków w Polsce (w tys. sztuk)



Źródło: dane szacunkowe CRN Polska

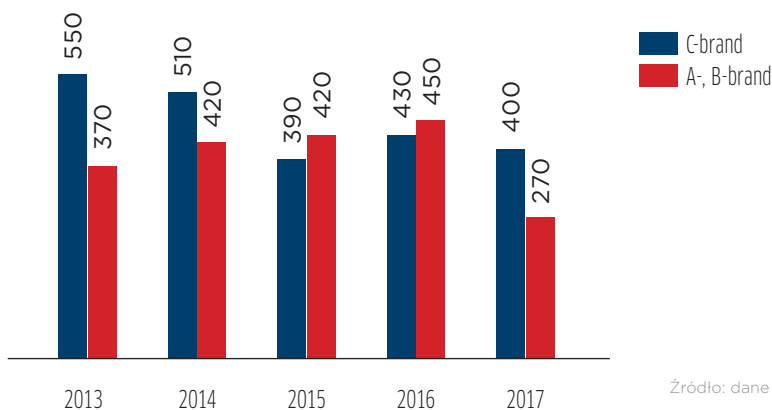
jednoznaczny wzrost średniej ceny sprzedawanej płyty oraz stopniowe przesuwanie się ciężaru sprzedaży w stronę mocniejszych chipsetów i droższych wersji płyt głównych – mówi Michał Siwek, dyrektor handlowy polskiego oddziału Gigabyte. – Warto zaznaczyć, że w tym roku sprzedaż płyt naszej marki premium – Aorus – przekroczyła już 10 proc. całości sprzedaży, podczas gdy jeszcze w zeszłym roku było to tylko kilka procent.

Ważną rolę w sprzedaży płyt wysokiej jakości sprzedaje także Asus.

– Obecnie w Polsce średnia cena sprzedanej płyty głównej to około 200 zł brutto dla klienta końcowego. W przypadku Asusa są to produkty z wyższej półki, w średniej cenie około 333 zł – wymienia Marcin Piszczek, Country Head w polskim oddziale Asusa. – W 2017 r. mieliśmy 23-procentowy udział w krajowym rynku płyt głównych, co oznacza, że zapotrzebowanie na płyty premium jest w Polsce bardzo duże.

Z rozmów z przedstawicielami producentów wynika też, że regularnie rośnie zainteresowanie procesorami AMD. Już w zeszłym roku odnotowano wzrost sprzedaży płyt dla takich jednostek i zwiększa się on systematycznie z kwartału na kwartał – obecnie wynosi ok. 20 proc. Warto jednak zwrócić uwagę, że najbardziej widać wzrost udziału AMD w segmencie płyt średniej klasy, zaś konstrukcje najdroższe przeznaczone są do procesorów Intel'a w ponad 90 proc. płyt.

Sprzedaż desktopów w Polsce (w tys. sztuk)



Źródło: dane szacunkowe CRN Polska

TWÓJ CEL NA 2018

Podejmować jeszcze lepsze decyzje biznesowe

Czy wiesz, że od realizacji celu dzielą Cię tylko 3 dni?

Weź udział w autorskim warsztacie Pawła Motyla „Labirynt. Jak skutecznie podejmować decyzje w coraz bardziej nieprzewidywalnym otoczeniu biznesowym?”

Warszawa, 12-14 czerwca 2018 r.

PAWEŁ MOTYL to jeden z czołowych europejskich ekspertów w zakresie przywództwa, jako jedyny Polak wybrany przez legendarnego Marshalla Goldsmitha do elitarnego grona 25 czołowych trenerów biznesu i coachów na świecie.



**DR MARSHALL
GOLDSMITH**

„Paweł należy do intelektualnej czołówki na świecie. Pomaga liderom, zespołom i całym organizacjom w dążeniu do pozytywnych zmian. Praca z nim to przyjemność!”



Poprzednie edycje Labiryntu zostały ocenione przez uczestników na 5,0!

„**Labirynt to jedno z moich najlepszych szkoleń!** Pouczające, praktyczne, inspirujące i ... uświadamiające, w jakich obszarach powinnam doskonalić moje umiejętności. Już następnego dnia po powrocie do obowiązków, mogłam skorzystać z tego, czego się dowiedziałam i wprowadzić zmiany w życie. Serdecznie wszystkim polecam!”

RENATA JANKOWSKA,
General Manager, Hazera Poland Sp.z.o.o

„Bardzo profesjonalna, ale przede wszystkim niezmiernie ciekawa forma prowadzenia zajęć! **Każdy doświadczony menedżer powinien wziąć udział w tym warsztacie!**”

RAFAŁ JAKUBEK,
Site Director, Gardner Aerospace Tczew

*Te trzy dni
zmienią
Twój sposób
podejmowania
decyzji!*

Zarezerwuj miejsce na wejdzwlabyrint.hbrp.pl lub zadzwoń **22 250 11 44**



Ireneusz Dąbrowski

***Kto na chwilę
zapomni,
kim jest,
wpadnie
w kłopoty.***

Słoneczko, ja niczego nie muszę!

OD CZEGO ZACZAĆ? OD WYJAŚNIENIA TYTUŁU FELIETONU CZY OD ANEGDOTY? ZACZNĘ CHRONOLOGICZNIE, CZYLI OD ANEGDOTY, A MOŻE TYTUŁ STANIE SIĘ ZROZUMIAŁY. ZATEM...

...w połowie lat 90. ubiegłego wieku, kiedy wybijaliśmy się na samodzielność i niezależność gospodarczą, a przy władzy akurat znalazła się ekipa lewicowa, spod znaku postpeerelu, wymyśliła ona, że nasz rodzimy przemysł elektroniczno-elektryczny trzeba bronić lokalnymi barierami administracyjnymi i przy okazji zdobyć parę punktów u nieco mniej rozgarniętego wyborcy oraz stworzyć trochę etatów dla swoich „leśnych dziadków”, których pędząca gospodarka wyrzuciła na margines, czy to z powodu ich skromnych kwalifikacji (głównie językowych), czy organicznej niechęci do brania udziału w wyścigu szczurów (czytaj: lenistwa intelektualnego). Taką barierą miała być konieczność spełniania przez produkty importowane z zagranicy naszych lokalnych, „wyśrubowanych” standardów bezpieczeństwa celem ochrony – przed napływającą z Zachodu tandetą, do tego niebezpieczną dla życia i zdrowia – zdrowego w swym jądrze społeczeństwa polskiego.

Dla naszej branży przybrało to symbol znaczka B, którym należało oznaczać wszystkie importowane dobra mające cokolwiek wspólnego z wtyczką sieciową prądu 220 V. Otóż, aby legalnie i nie narażając się na drakońskie sankcje ekonomiczne i kryminalne, z więzieniem włącznie, wszystko importować i dalej sprzedawać, należało wcześniej to przebadać w akredytowanych laboratoriach lub uzyskać dla laboratoriów zagranicznych akredytację instytucji polskiej. Ustawa jednoznacznie definiowała tę instytucję i nadawała jej niebywałe plenipotencje w zakresie decydowania, kto i co może w Polsce sprzedawać, a kto nie, czytaj: jest potencjalnym „mordercą prądowym” czy choćby winnym zakłóceń elektromagnetycznych wyniszczających nasze organizmy i prowadzących do przedwczesnej śmierci. Tą instytucją stało się Polskie Centrum Badań i Certyfikacji zwane PCBC.

To tło dramatu, a teraz bohaterowie. Dla lokalnych składaczy komputerów (przypominam: mamy połowę lat 90.) uzyskanie takich certyfikatów dla swoich „składaków” czy „kadłubków” to była raczej bułka z masłem, ale dla IBM-u, HP, DEC-a, Compaq to oznaczało lokalną śmierć. Bo jak wytłumaczyć wielkim światowym koncernom, że muszą ubiegać się o certyfikaty czy poddawać inspekcji, i to przez jakiś kraj na peryferiach świata o znikomym potencjale rynku w stosunku do rynku globalnego? Niejeden w USA, Korei czy Japonii pewnie sobie pomyślał: nie, to nie, pies ich trąca! Ale nie mogli tak pomyśleć pracownicy polskich biur tych koncernów, bo dla nich oznaczało

to konieczność zmiany pracy, utratę lukratywnych posad, a bezrobocie wówczas sięgało aż 17 procent.

Jedną z czołowych i bardziej rozpoznawalnych postaci reprezentujących interesy branży była szefowa polskiego oddziału największego ówczesnie amerykańskiego producenta pecetów – na potrzeby felietonu nazwijmy ją „Panią B”. Gdy stanęła oko w oko z niebezpieczeństwem, nie od dziś zaprawiona w bojach po obu stronach Atlantyku, przywdziała zbroję i ruszyła do walki. Za cel obrała sobie Ministerstwo Finansów. I słusznie, bo jemu podlegał aparat celno-skarbowy, któremu regulacja nadawała status egzekutora zapisów niewczesnej „ustawy o znaczku B”. Uzbrojona w argumenty prawne i ekonomiczne na temat tego, ile to danin publicznych nie wpłynęło do Skarbu Państwa, gdy zostanie wstrzymany eksport sprzętu, ile polskich firm upadnie (w tym dystrybutorzy), ile osób odejdzie na zasiłek dla bezrobotnych... ruszyła zdobywać okopy na Świętokrzyskiej 12. Jej impet został skierowany na jednego z wiceministrów, zażywnego jegomościa po pięćdziesiątce, co to z niejednym towarzyszem radzieckim na Syberii na tygrysa polował i generalnie, poza swoim spokojem, miał wszystko gdzieś.

I tak zderzyły się dwie historie, dwie prawdy, dwie postawy, dwie opcje rozwoju, dwa światy wartości i dwa style życia. Można było spodziewać się homeryckiego starcia, w rzeczywistości wyglądało ono jednak wyjątkowo banalnie. Wpuszczona do gabinetu, po dłuższej chwili „kruszenia” w przedpokojach, Pani B., omal biegnąc z rozwianym blond włosom w stronę siedzącego za biurkiem dygnitarza, podniesionym głosem wypowiadała swą dobrze przygotowaną kwestię, która w zamyśle miała z owego wiceministra robić zbawcę i kreatora warunków gospodarczych: „Panie ministrze, panie ministrze, pan z tym znaczkiem B musi coś zrobić, bo inaczej...”. I właśnie po tych słowach znalazła się twarzą w twarz z nieco przytęglawym urzędnikiem, który ze spokojem odpowiedział: „Słoneczko, ja tu niczego nie muszę”. Pani B., od dawna nie obcując z takim brakiem manier i savoir-vivre’u, zaniemówiła. Spotkanie trwało około 15 minut i oczywiście niczego nie rozwiązało. Sprawa znaczka B została załatwiona inaczej, a dziś szarża Pani B. to już tylko smaczna anegdota.

Przyszła mi ona do głowy podczas lektury artykułu opublikowanego w CRN Polska po spotkaniu GTDC (Global Technology Distribution Council) pod tytułem, nomen omen: „Dystrybutorzy muszą się zmieniać”. Zdanie to wypowiedział Tim Curran, dziś szef GTDC, ongiś stojący na czele działu marketingu w amerykańskiej centrali Tech Daty. Otóż odpowiadam Timowi i innym, którzy wyznają tę tezę: Kochani, dystrybutorzy niczego nie muszą! Jedyne, co dystrybutorzy muszą, jak zresztą tysiące innych podmiotów gospodarczych, to muszą być potrzebni. O ich obecności i sensie życia decydują dostawcy i odbiorcy, dokonujący codziennie milionów transakcji i kupujący od dystrybutorów dziesiątki rodzajów usług, czy to finansowych, czy logistycznych, czy marketingowych, czy doradczych, czy jeszcze jakichś innych. Kto tego nie wie i na chwilę zapomni, kim jest, czyli „będzie rozkojarzony” (słowa Alaina Monié z ostatniego wystąpienia dla partnerów firmy Ingram Micro), ten wpadnie w kłopoty.

Przyczyn rozkojarzenia może być wiele. Wymienię tylko kilka podstawowych, najczęściej spotykanych i prowadzących do największych szkód:

- uwierzenie we własną pozycję i wielkość, czyli arogancja i brak pokory,
- próby walki konkurencyjnej metodami cenowymi lub za pomocą określonego modelu dystrybucji, w tym pokusa stosowania modelu brokerskiego,
- zbyt wczesne uleganie dostawcom w kwestii konieczności zmian modelu, bo „idzie nowe”, podczas gdy nowe jest w sferze eksperymentu lub kompletnie niedojrzałe,
- przeinwestowanie w infrastrukturę logistyczną lub informatyczną, bo rośniemy i musimy mieć wolne moce na zabezpieczenie wzrostu,
- zbyt duża koncentracja na sobie, swoich operacjach, swoich parametrach, bez koniecznego kontaktu z rynkiem,

- nieproporcjonalne do potrzeb i możliwości rynku inwestowanie w serwisy dodatkowe (szkolenia, doradztwo, treningi produktowe etc.),

- uleganie presji dostawców, np. nadmierne „stokowanie” się, świadczenie ekstra usług marketingowych czy obniżanie cen na podstawie słabo udokumentowanych umów – najczęściej na słowo,
- dokonywanie nieprzemysłanych akwizycji i przejęć,
- uzależnianie się od jednego dostawcy, jednego odbiorcy, jednego kanału sprzedaży.

A teraz w ramach wiosennych rekolacji każdy może znaleźć ten czynnik lub czynniki, którym najbardziej hołduje. I warto to przemyśleć, zanim podejmie się strategiczną decyzję co do kierunku rozwoju firmy. Jest bowiem zawsze tak, że partner pod presją dostawcy niczego nie musi, stara się przerzucić najwięcej obciążeń i kosztów na nas i zawsze wszyskiego jest mu „za mało, za późno i za drogo”. Jak długo pracuję w dystrybucji, nie słyszałem, aby jakiś produkt był „za tani”, był dostarczony „za wcześniej” czy termin płatności był „za długi”. C’est la vie!

A ponieważ lato za pasem, to:
Słoneczko, musisz nam świecić!



Wojciech Urbanek

zastępca redaktora naczelnego

***Rząd daje,
rząd zabiera.
Każdy rząd.***

Cyfrowa transformacja w zieleniaku

NOWE PRZEPISY WPROWADZANE PRZEZ PAŃSTWO OTWIERAJĄ NOWE MOŻLIWOŚCI PRZED FIRMAMI IT. ALE JAK ZWYKLE NIE BRAKUJE MALKONTENTÓW, KTÓRZY WIDZĄ NIEMAL WSZYSTKO W CIEMNYCH BARWACH.

Grzegorz Braun, znany reżyser filmów dokumentalnych i nieco ekscentryczny polityk, przyznał w jednym z wywiadów, że rząd zarzyna małych przedsiębiorców. I wcale nie chodziło mu o system podatkowy czy wysokie stawki ZUS, lecz... jednolity plik kontrolny. „Pan z zieleniaka, żeby rozliczać i komunikować się z fiskusem, musi zainwestować nie tylko w oprogramowanie, ale również w komputer. To jest niszczenie tego człowieka przez władzę okupacyjną” – przekonywał mówca „Plusów dodatnich, plusów ujemnych”.

U znawców tematu tego typu argumenty mogą wywołać jedynie pobłażliwy uśmiech. Jak wiadomo, JPK został wprowadzony ustawą z 10 września 2015 r., a więc jeszcze za kadencji koalicji PO i PSL. Warto też przypomnieć, że resort finansów udostępnił w swojej witrynie darmową aplikację umożliwiającą wystawianie faktur, tworzenie ewidencji VAT oraz przesyłanie plików JPK VAT. Nie mówiąc o tym, że komputer z dostępem do Internetu, podobnie jak telewizor, stał się nieodłącznym elementem niemal każdego domu. Ale w sposobie myślenia o cyfryzacji Grzegorz Braun nie jest wcale odosobniony. Wiedzą to specjaliści od nowych technologii, którzy spotykają się z przedsiębiorcami, tłumacząc im, że dział IT nie jest generatorem kosztów, a wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań przyspieszy i ułatwi wiele żmudnych procesów.

Jakiś czas temu spotkałem kolegę, który jeszcze do niedawna pracował u dużego integratora, ale dosięgła go fala zwolnień. „Państwo, zamiast inwestować w systemy informatyczne, rozdaje pieniądze na 500+. Sytuacja w naszej branży jest beznadziejna” – narzekał znajomy. To fakt, że w roku 2016 nastąpiło duże tąpnięcie w segmencie rynku zamówień publicznych. Jednak to nie pierwszy tego typu przypadek w historii, dlatego zupełnie niezrozumiałe jest, że wciąż tak wiele firm okazuje się chorobliwie wręcz uzależnionych od zamówień z tego chimerycznego sektora. W ostatnim czasie rynek przetargów publicznych ICT nieco drgnął, ale złote lata, kiedy administracja państwowa wydawała krocie na infrastrukturę bądź oprogramowanie, chyba już nigdy nie wrócą. Urzędnicy ciągle świeżo w pamięci mają aferę informatyczną. Ponadto instytucje rządowe próbują realizować część zadań własnymi rękami, co nie zawsze kończy się szczęśliwie.

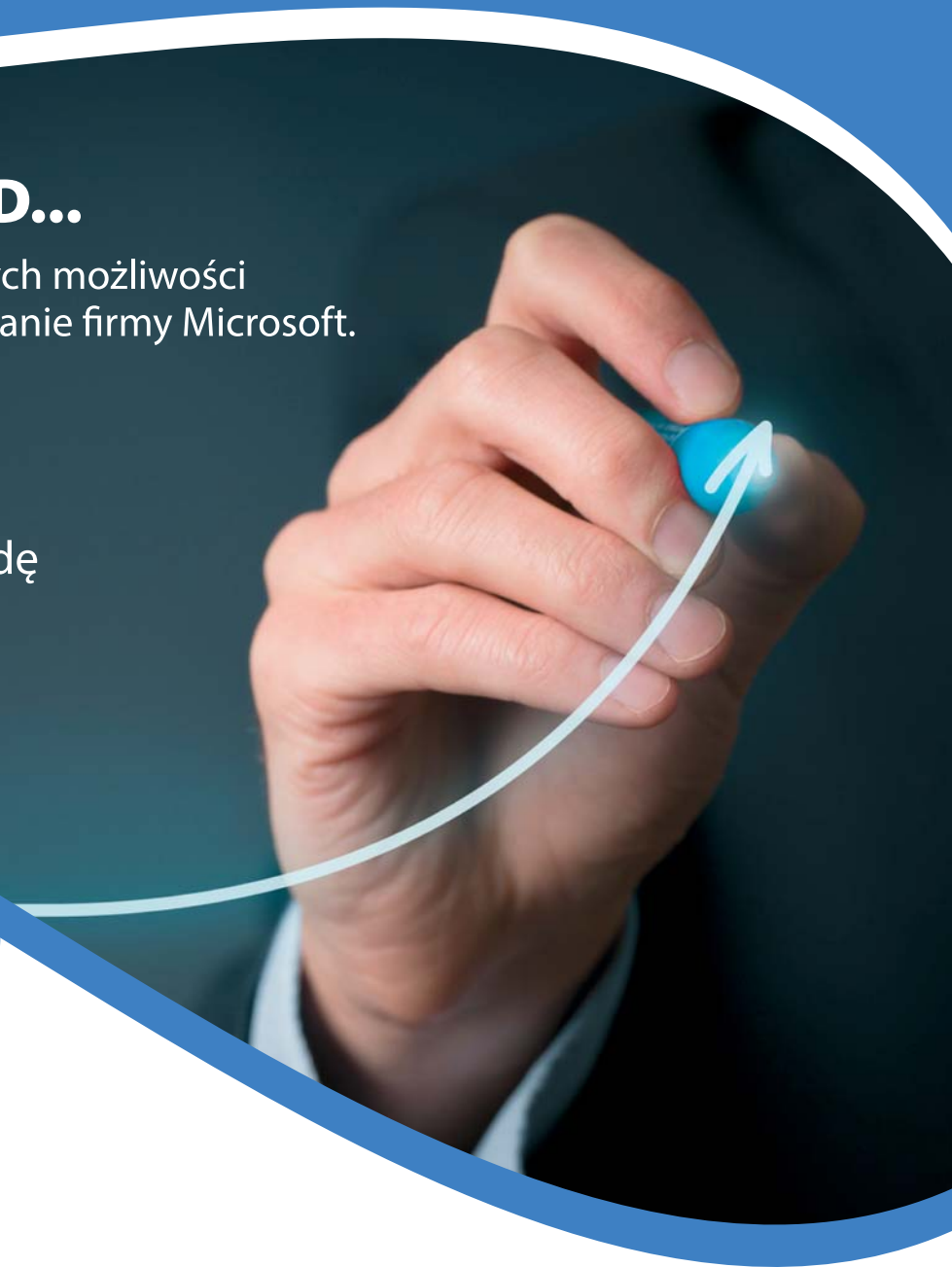
Ale nawet jeśli urzędnicy zechcą sami majstrować w swoich serwerach i komputerach, to i tak w najbliższych latach nie powinno zabraknąć roboty dla fachowców od IT. Już niebawem pojawi się split payment, jak również nowy obowiązek sprawozdań finansowych w formacie IFRS oraz zmiany dotyczące raportowania w branży farmaceutycznej. Wiele wskazuje na to, że firmy teleinformatyczne znajdują się wśród największych beneficjentów tzw. przyspieszonej amortyzacji. Choć niektórzy radzą, aby nie popadać w nadmierny optymizm, bo milowymi krokami zbliżają się wybory samorządowe. Co oznacza potencjalne kolejne zamieszanie, zwłaszcza w razie dużych zmian na urzędniczych stołkach.

Oszczędność czasu to dla Ciebie kluczowa kwestia?

Kup klucze ESD...

... i korzystaj z ogromnych możliwości jakie daje oprogramowanie firmy Microsoft.

- szybkość realizacji
- oszczędność czasu
- dostępność i wygodę



 Windows

Office

Office 365



Program partnerski **TP-Link**

- Atrakcyjne nagrody, w tym karty przedpłacone MasterCard
- Udział w promocjach typu Incentive
- Bezpłatne certyfikowane szkolenia warsztatowe
- Specjalne ceny projektowe na zakup sprzętu SMB
- Dostęp do ekskluzywnych materiałów promocyjnych i marketingowych
- Aktualne informacje o produktach, wydarzeniach i promocjach

I wiele więcej!

Zarejestruj się już dziś na stronie www.tp-partner.pl!

Program partnerski TP-Partner jest skierowany do wszystkich resellerów, którzy kupują produkty firmy TP-Link w oficjalnym kanale dystrybucyjnym.