

Czy warto się certyfikować?

ANDRZEJ FEDOROWICZ

Już ponad 90 proc. resellerów bierze udział w programach partnerskich. Jednak w ciągu ostatniego roku znacząco wzrosła grupa tych, którzy mają wątpliwości co do wartości certyfikatów.

Producenci podkreślają znaczenie certyfikatów dla wizerunku partnerów, a za ich zdobycie oferują niemałą listę korzyści. Jest jednak druga strona medalu. Czy posiadanie certyfikatów ma rzeczywiście duże znaczenie dla firm resellerskich? Tegoroczne odpowiedzi resellerów mogą wprowadzić sporo zamieszania wśród menadżerów odpowiedzialnych za kanały partnerskie. Oto bowiem o prawie 12 procent spadła liczba firm, które na to pytanie odpowiadają zdecydowanie TAK. Jednocześnie o prawie 2 procent wzrosła liczba resellerów, którzy uważają, że



Źródło: PART IT Reseller



Źródło: PART IT Reseller

posiadanie certyfikatów nie ma dla nich większego znaczenia. Z 49 do 59 proc. wzrosła natomiast liczba partnerów, którzy uważają, że lepiej mieć niż nie mieć certyfikaty. Można więc powiedzieć, że coraz więcej partnerów ma wątpliwości co do ich wartości. Jakie mogą być tego przyczyny? Nie chodzi raczej o koszty. Tu resellerzy nie widzą większych problemów. 28 proc. odpowiada zdecydowanie TAK na pytanie, czy nakłady poniesione na zdobycie certyfikatu rekompensują się zwiększeniem zysków. To wzrost o ponad 3 punkty procentowe w stosunku do ubiegłego roku. Liczba resellerów odpowiadających na to pytanie zdecydowanie NIE spadła w tym czasie o 6,5 punktu procentowego (do 19 proc.). Trudno ocenić – odpowiada 52,5 proc. Co ciekawe, w ciągu roku o prawie 4 punkty procentowe wzrosła liczba resellerów, którzy za szkolenie zakończone zdobyciem certyfikatu byliby gotowi zapłacić nawet 1000 zł. To niemal dwukrotny wzrost w stosunku do odpowiedzi z ub. roku. Resellerzy wyceniają więc coraz wyżej zdobywaną wiedzę i to raczej nie cena wpływa na ostateczną ocenę wartości certyfikatu. Problem leży więc gdzie indziej. Może resellerom sprawia trudność uzyskanie statusu partnera? Okazuje się, że też nie. Obecnie tylko 19,4 proc. pytanym odpowiedziało, że wejście do kanału partnerskiego było trudne lub bardzo trudne. W ubiegłym roku takich odpowiedzi było ponad 26 proc. Prawie 42 proc. resellerów odpowiedziało, że warunkiem wejścia do programu partnerskiego była tylko rejestracja lub udział w szkoleniu.

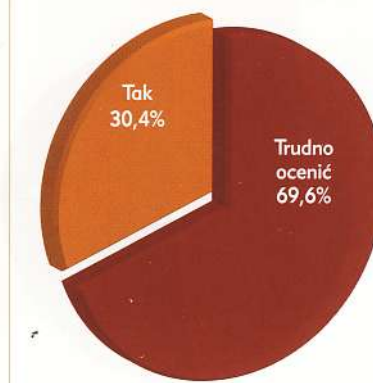
Trudno wykształcić eksperta

I chyba w systemie szkoleń jest pies pogrzebany. Szybki rozwój kanałów partnerskich w ciągu ostatnich dwóch lat spowodował, że w programach znalazła się spora liczba nowych resellerów, którzy nie mieli jeszcze okazji przekonać się o korzyściach płynących z certyfikacji. W ubiegłorocznym raporcie pisałem, że „w najbliższych latach sprawą numer 1 dla producentów stanie się dostarczenie resellerom skutecznych narzędzi, pozwalających na znalezienie korelacji między ich coraz wyższymi kompetencjami, a sprzedażą. Inaczej mówiąc, nie wystarczy wykształcić eksperta, trzeba mu jeszcze udowodnić, że faktycznie nim jest. Autorzy programów partnerskich mają więc jeszcze sporo do zrobienia”. Słowa te całkowicie potwierdzają wyniki tegorocznych ankiet. Oto bowiem liczba resellerów biorących udział w szkoleniach organizowanych w ramach programów partnerskich producentów wzrosła w ciągu 12 miesięcy z 78,7 do 85,7 proc. W ubiegłym roku jeszcze co piąty reseller nie brał udziału w żadnym szkoleniu u producenta. W tym roku takich firm było już tylko 14 procent. Jeszcze szybszy był przyrost resellerów biorących udział w szkoleniach organizowanych u dystrybutorów. Imponujący skok z 64,9 na 87,5 proc. mówi sam za siebie. Można więc powiedzieć, że po raz pierwszy więcej resellerów szkoli się u dystrybutorów, niż u producentów. To ciekawy trend pokazujący, że środki pozyskane z ubiegłorocznych emisji giełdowych spółek dystrybucyjnych inwestowane są także w rozwój kompetencji ich partnerów handlowych. Jednak w tym samym czasie, gdy następował wzrost liczby szkolących się resellerów o prawie 6 punktów procentowych spadła liczba tych, którzy uważają, że wiedza zgromadzona na szkoleniach przekłada się na wzrost przychodów i zysków. Coś jest więc nie tak w samym systemie edukowania partnerów, skoro dziś tylko niespełna co trzeci reseller jest przekonany, że szkolenia rzeczywiście pomagają w sprzedaży. Przyjrzyjmy się więc, czego dziś uczą się resellerzy.

Sprzęt czy usługi?

Pomimo faktu, że najwyżej cenione przez resellerów były zawsze szkolenia techniczne prowadzone w ramach kanałów partnerskich, liczba firm biorących w nich udział spadła w ciągu roku o prawie 5 punktów procentowych. Zmieniła się też tematyka tych szkoleń. O ile w ubiegłym roku około 30 proc. resellerów brało udział w szkoleniach technicznych sprzętowych i 30 proc. w szkoleniach technicznych softwarowych, o tyle w tym liczba tych drugich spadła o prawie 10 punktów procentowych (liczba pierwszych nieznacznie wzrosła). I to wszystko mimo działań takich firm jak Microsoft, który bardzo mocno rozwinął program partnerski, adresowany do sektora SMB, w którym dominują aplikacje biurowe i oprogramowanie do serwerów tego właśnie producenta (więcej na ten temat w tekście „Certyfikuj się lub giń”). Nieznacznie wzrosła liczba resellerów biorących udział w szkoleniach marketingowych i z technik sprzedaży, spadła natomiast – i to ponad dwukrotnie – liczba firm szkolących się z prowadzenia serwisu technicznego. I to wszystko mimo zapowiedzi producentów, że najcenniejsi są dla nich resellerzy z wartością dodaną (VAR), którzy do ich sprzętu czy oprogramowania są w stanie dołączyć własne usługi. Wyniki te można czytać na dwa sposoby. Po pierwsze, wzrost liczby uczestników programów partnerskich w ciągu ostatnich 12 miesięcy mógł być tak duży, że statystycznie zniwelował wysiłki producentów, zмирzające w stronę rozwoju specjalistycznych podprogramów, dedykowanych nowym rynkom. Statystyka nie potwierdza jakiegoś wielkiego skoku (według ankiet liczba resellerów uczestniczących w programach partnerskich wzrosła o zaledwie 1,3 punktu procentowego), trzeba jednak pamiętać, że większość resellerów jest partnerami wielu firm i certyfikuje się z wielu różnych produktów. Siłą rzeczy, podstawowe szkolenia techniczne i handlowe poświęcone produktom musiały cieszyć się w tej grupie nowych partnerów największym zainteresowaniem. Potwierdzają to także odpowiedzi na pytanie, które ze szkoleń organizowanych przez producenta są dla resellerów ważniejsze: techniczne, dotyczące tajników sprzedawanych produktów, czy te zwiększające umiejętność prowadzenia biznesu i doskonalenia technik sprzedaży. Szkolenia techniczne nadal są oceniane jako ważniejsze (69,6 proc.), ale liczba wskazujących na nie spadła w ciągu roku o prawie 5 punktów procentowych. O tyle wzrosła więc liczba resellerów, oceniających jako ważniejsze szkolenia z technik sprzedaży. To dość typowe zjawisko dla nowych partnerów, którzy dopiero zapoznają się z zasadami działania dużych producentów, ale nie mają jeszcze odpowiedniego doświadczenia, by ocenić skuteczność szkoleń i wartość zdobytej wiedzy (stąd słabe przekonanie, że szkolenia rzeczywiście pomagają w sprzedaży).

Czy wiedza zgromadzona na szkoleniach przekłada się na wzrost przychodów i zysków?



Źródło: PART IT Reseller

Rozluźnienie w kanale

Jest też inne wytłumaczenie tego zjawiska. Wśród resellerów, pytanych co głównie wpływa na podjęcie przez nich decyzji o uczestnictwie w szkoleniu, 41,8 proc. wskazało zdobycie certyfikatu i markę producenta. W porównaniu z ubiegłym rokiem jest to wzrost o ponad 12 punktów procentowych, przy czym sama marka producenta zyskała prawie 8 punktów procentowych. Najwięcej straciły natomiast na znaczeniu takie korzyści ze szkoleń jak bezpośredni kontakt z przedstawicielami producenta (spadek z 27,1 do 16,4 proc.) czy poznanie portfolio produktów (spadek z 9,3 do 3 proc.). Czy oznacza to, że dla resellerów najważniejszą korzyścią ze szkolenia jest zdobycie certyfikatu producenta o silnej marce, przy czym sam kontakt z producentem stracił na wartości? Można chyba zaryzykować twierdzenie, że w programach partnerskich nastąpiło niewielkie rozluźnienie więzi między producentami a ich partnerami, którzy – wykorzystując koniunkturę na rynku IT – potrzebowali po prostu „dobrych papierów” do pozyskania nowych klientów albo udziału w przetargach publicznych, nawet, jeśli nie byli do końca przekonani o skuteczności odbywanych szkoleń. Trzeba bowiem pamiętać, że przełom 2007/2008 był bardzo dobrym okresem dla polskiego rynku IT. W 2007 roku osiągnął on największą dynamikę od 7 lat – 25,7 proc., a jego wartość sięgnęła 22,8 mld zł. (według DiS). Rynek był napędzany przede wszystkim przez inwestycje użytkowników indywidualnych, rozwój Internetu, gier i multimedialnych. Znacząco wzrosły też wydatki na bezpieczeństwo IT, osiągając dynamikę 38 procent. Pod koniec roku 60 proc. gospodarstw domowych w Polsce posiadało komputer. Może więc w sytuacji tak rosnącego popytu resellerzy postawili po prostu na zdobycie certyfikatów marek, których sprzedaż generuje większość ich obrotów, nawet jeśli same szkolenia uznali za mało przydatne? Jakie więc firmy były najczęściej wymieniane przez resellerów będących ich partnerami? W zdecydowanej czołówce znaleźli się tacy producenci sprzętu jak LG (12,7 %), Samsung (10,9 proc.), a także Intel i Microsoft (po 9,1 proc.). Dalsze miejsca zajęły HP, IBM, Fujitsu-Siemens, Gigabyte, Lexmark, Logitech, NEC, Toshiba i Acer. Popularne koreańskie marki mają więc silną pozycję wśród resellerów, chociaż to HP pozostaje największą firmą informatyczną w Polsce. Mówiąc o rozluźnieniu w kanale partnerskim, warto też zwrócić uwagę na wyniki ankiet, mówiące, co przede wszystkim wpływa na pozytywną ocenę szkoleń przez resellerów. Okazuje się, że liczba wskazań na zdobytą w ich trakcie wiedzę spadła w ciągu roku o prawie 20 punktów procentowych (z 67,2 do 48,6 proc.). Wzrosło natomiast znaczenie takich spraw jak miła atmosfera (29,7 proc.) czy atrakcyjne miejsce szkolenia (21,6 proc.). Co więcej, resellerzy oczekują szkoleń krótszych, najlepiej jednodniowych (66,7 proc., wzrost o 15 punktów procentowych), najlepiej od poniedziałku do czwartku i absolutnie nie w wakacje. Tu jest największa zmiana w porównaniu z ub. rokiem. O ile w ankiecie z 2007 r. aż 33 proc. resellerów chciało, by szkolenia były organizowane w lipcu lub w sierpniu, o tyle w tym roku taką opcję wybrało 8,8 proc. Dane te wskazują jednoznacznie, że uczestnicy programów partnerskich nie są już tak zdeterminowani do powiększania swoich kompetencji za wszelką cenę. Coraz większe znaczenie ma dla nich odpowiednia oprawa i atmosfera szkoleń. Resellerzy coraz bardziej cenią też swój czas wolny i nie są skłonni – tak jak kiedyś – poświęcać go na szkolenia i zdobywanie certyfikatów. Traktują

to raczej jako element swojej codziennej pracy.

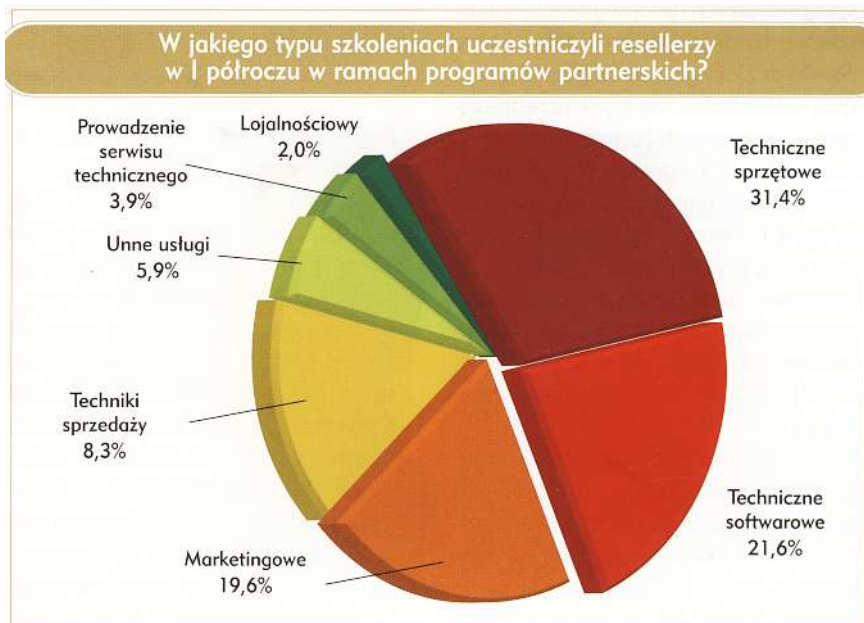
Co będzie za rok?

Pora więc na podsumowanie wyników tegorocznej ankiety. Jak obecnie resellerzy oceniają korzyści z udziału w programach partnerskich? Spadła nieco wartość udziału w bezpłatnych szkoleniach (z 23 na 20,5 proc. wskazań) czy nagród uzyskanych za dobrą sprzedaż (z 23 na 14,9 proc. wskazań). Najważniejsze obecnie zdaniem resellerów są dodatkowe rabaty, które można uzyskać od producenta (wzrost z 19,7 na 25,5 proc. wskazań) oraz udział producenta w kosztach reklamy (wzrost z 11,2 na 21,5 proc. wskazań). Ponadto liczy się szybki dostęp do informacji i nowości produktowych oraz bezpłatny dostęp do materiałów reklamowych. Dla co piątego resellera udział w programie partnerskim oznacza dziś poprawę wiarygodności własnej firmy, a prawie 67 proc. podkreśla, że posiadanie autoryzacji

producenta podnosi jej wartość. Przeciwnego zdania jest tylko niespełna 5 procent resellerów (w ub. roku było ich 14 proc.). Rośnie więc rola twardych, łatwo przeliczalnych na złotówki korzyści takich jak rabaty czy dofinansowanie kampanii reklamowych, spada natomiast – trochę wbrew intencjom producentów – wartość korzyści „miękkich”, takich jak wiedza zdobyta podczas szkoleń. Co do samych certyfikatów, to nieco oportunistyczne podejście resellerów typu „lepiej mieć niż nie mieć” było w pewnym stopniu wynikiem działań samych producentów, zmniejszających dotąd koszty certyfikacji gdzie się tylko dało. Ta sytuacja powoli się już kończy – według opinii resellerów 83,3 proc. certyfikatów uzyskali oni bezpłatnie, ale rok wcześniej było to aż 87,2 proc. Powoli rośnie więc liczba certyfikatów płatnych, co niektórzy producenci tłumacz. potrzebą wykluczenia z programu firm przypadkowych i chęcią zapewnienia najwyższego poziomu szkoleń. Sprawdziły się więc prognozy zawarte w ubiegłorocznym raporcie, że taniej już nie będzie. Co do prognoz na przyszły rok, to jeżeli spełnią się zapowiedzi takich firm jak Microsoft, planującego masowy rozwój programów partnerskich adresowanych do sektora SMB, a także innych producentów, będziemy mieli do czynienia z kilkoma ciekawymi zjawiskami. Po pierwsze, powinien nastąpić wzrost znaczenia certyfikatów, potwierdzających kompetencje resellerów do kompleksowej obsługi informatycznej małych i średnich przedsiębiorstw. Po drugie, zyskają na znaczeniu certyfikaty specjalistyczne, dostępne dla partnerów z wyższych poziomów. Może się też okazać, że producenci przymkną drzwi – do tej pory szeroko otwarte dla firm partnerskich – i rozpoczną ich bardziej ostrą selekcję, podnosząc wymagania co do wielkości sprzedaży i wymaganych kompetencji. Sporo zależy jednak od koniunktury na rynku IT. Jeśli się utrzyma, resellerzy kolejny rok z rzędu zarobią niezłe pieniądze i dotychczasowe wabiki producentów – nagrody w programach lojalnościowych, wyjazdy itp. – nie będą już tak atrakcyjne i stracą swą siłę przyciągania partnerów. Większe znaczenie zyskają rabaty i dofinansowanie przez producentów kampanii reklamowych partnerów. Dotychczasowe rozluźnienie w kanałach partnerskich nie zamieni się raczej w twardą walkę o marże, ale producenci powinni pamiętać, że dotychczasowe nauki nie poszły w las i w programach partnerskich mają dziś coraz bardziej pewnych siebie i coraz bardziej profesjonalnych resellerów, którzy dobrze już wiedzą, jak walczyć o jak najlepsze warunki i korzyści dla swoich firm.

MACIEJ POGORZELSKI, country manager na region Polski oraz Europy Wschodniej, SonicWALL

Dzięki organizowaniu serii szkoleń oraz certyfikowaniu naszych partnerów, głównie w zakresie rozwiązań z zakresu firewall, antywirus oraz antyspam odnotowaliśmy znaczny wzrost sprzedaży rozwiązań typu UTM. UTM to mechanizm do zunifikowanego zarządzania zagrożeniami (Unified Threat Management) zapewniający inteligentną ochronę przed zaawansowanymi atakami na aplikacje i infrastrukturę sieciową. W jego skład wchodzi brama antywirusowa, moduł antyspamowy i antydziewiętny oraz usługi ochrony przed włamaniami. Rozwiązania UTM eliminują zarówno zagrożenia wewnętrzne, jak i zewnętrzne dzięki analizie wielu punktów dostępu oraz dokładnemu skanowaniu wszystkich warstw sieci. Partnerzy, którzy decydują się na udział w naszych płatnych szkoleniach płacą równowartość urządzenia UTM. W ramach tej kwoty partner otrzymuje urządzenie w wersji NFR – natomiast certyfikacja jest niejako darmowa. Na tym urządzeniu przeprowadzone jest szkolenie – reseller ma później możliwość zabrania go do siebie do firmy, zainstalowania w swoim laboratorium i prezentowania klientom końcowym. Po pół roku partner ma możliwość odsprzedaży urządzenia. Taka inicjatywa spotkała się z pozytywnym przyjęciem ze strony naszych partnerów – wielu z nich zgłosiło już chęć wzięcia udziału w szkoleniu certyfikacyjnym. Korzyści wynikające z dysponowania certyfikatem to bezpośredni dostęp do 2-go poziomu wsparcia technicznego, dostęp do forum online SonicWALL (grupy dyskusyjnej), dostęp do biuletynów wsparcia i zaawansowanych powiadomień, udział w testach BETA nowych urządzeń i usług, otrzymywanie newsletterów certyfikacyjnych oraz uprawnienie do używania logo CSSA (Certyfikat Administratora Bezpieczeństwa SonicWALL – Certified SonicWALL Security Administrator).



Źródło: PART IT Reseller

IZABELA SOKOŁOWSKA-NOWAK, distribution account manager w firmie Symantec

Wzrost kompetencji partnerów ma znaczący wpływ na sprzedaż zaawansowanych technologii. Zależność ta dotyczy jednak nie tylko produktów powszechnie uważanych za wysoce zaawansowane jak Storage Foundation, lecz także produktów przeznaczonych na rynek małych i średnich przedsiębiorstw. Widzimy wyraźny wzrost obrotów partnerów, którzy uczestniczyli w naszych szkoleniach dotyczących Backup Execa, Symantec Endpoint Protection czy NetBackup. Certyfikacje oraz autoryzacje w firmie Symantec odbywają się online i są całkowicie bezpłatne.

ARTUR BAŁUTA, channel account manager w Trend Micro

Dzięki szkoleniom znacznie wzrosła sprzedaż produktów zaawansowanych jakimi są rozwiązania chroniące systemy informatyczne przed atakami wirusów, programami szpiegującymi, spamu i zagrożeniami sieci WEB na poziomie bramy. Mam tu na myśli rozwiązania IMSS oraz IWSS chroniące ruch pocztowy oraz webowy przy użyciu m.in. sprawdzania reputacji witryn i serwerów mailowych. Podwyższenie wiedzy u partnerów z zakresu najnowszych technologii pozwala im w łatwiejszy sposób reagować na potrzeby klienta i bardziej efektywnie podwyższać poziom bezpieczeństwa w sieci swoich klientów. Zmniejszenie kosztów certyfikacji naszym zdaniem nie wpływa istotnie na rozwój sieci partnerskiej TREND MICRO. Koszty naszych certyfikacji są symboliczne. Resellerów motywuje przede wszystkim wysokość marży, którą mogą uzyskać w programie, jakość produktów i marketingowe wsparcie ich sprzedaży. No i benefits dla sprzedawców. Dlatego nasz program zawiera wszystkie te elementy. Poprzez certyfikację partnerzy uzyskują wyższy status, a co za tym idzie otrzymują korzystniejsze warunki zakupowe naszych produktów (im wyższy status tym większy upust, co się przekłada na marżę partnera). Dodatkowo partnerzy certyfikowani otrzymują dostęp do wsparcia przed i posprzedażnego. Programy lojalnościowe (aktualnie nagrodą jest wyjazd do Bangkoku), promocje na zakup produktów NFR (produkty w cenach specjalnych do własnego użytku) itp. dostępne są tylko dla autoryzowanych partnerów. Dodatkowo tylko partnerzy akredytowani mogą od nas otrzymać tak zwane leads, czyli projekty które są w toku i wymagają zwykle już tylko finalizacji.



RADOMIR RODZIEWICZ, prezes zarządu w firmie 7milowy

Programy partnerskie to obecnie jedne z podstawowych narzędzi utrzymywania relacji ze swoimi kontrahentami. Ich złożoność jest różnorodna. Mogą skupiać się tylko na pojedynczych funkcjach np. nagradzać aktywną politykę sprzedażową lub zagospodarować wszystkie obszary współpracy z partnerem. 7milowy z racji wdrażania systemu SAP w przedsiębiorstwach średniej wielkości jest członkiem programu partnerskiego „SAP PartnerEdge”. Jest to przykład międzynarodowego programu o kompleksowym charakterze. Jego sercem jest platforma internetowa, która dostarcza narzędzia do marketingu i sprzedaży, dane nt. produktów oraz specjalistyczne szkolenia organizowane przez SAP. Pomijając funkcje informacyjno-edukacyjne istotnym elementem „SAP PartnerEdge” jest możliwość gromadzenia funduszy wspierających sprzedaż i marketing u partnera. Jest to forma uznania za zawieranie transakcji, aktywność marketingową oraz rozwój kompetencji własnych, a jednocześnie motywator do dalszej aktywności partnera.

PAWEŁ JUREK, kierownik działu Marketingu i Rozwoju oraz Public Relations, DAGMA

Każdy program partnerski służy dystrybutorowi przede wszystkim do stabilizacji warunków współpracy z resellerami, a samym resellerom daje pewność niezmienności warunków biznesowych, w jakich muszą funkcjonować. DAGMA regularnie organizuje serię szkoleń technicznych i prezentacji handlowych dla swoich partnerów, wybierając na miejsca takich wydarzeń największe miasta w Polsce. Korzystamy również z idei roadshow, podczas których w przeciągu miesiąca odwiedzamy kilkadziesiąt miast, komunikując naszym partnerom m.in. premiery najnowszych rozwiązań. Wszystkie organizowane przez nas konferencje, prezentacje czy roadshowy mają na celu przekazanie naszym partnerom informacji na temat oferowanych przez nas rozwiązań, które pomogą skuteczniej sprzedawać nasze produkty. Takie wydarzenia pozwalają nam również rozwiązać problemy, którym nie sposób zaradzić przez telefon. Możliwość osobistego spotkania z resellerami pozwala nam dodatkowo motywować partnerów oraz przypominać im o wsparciu na jakie mogą liczyć z naszej strony.