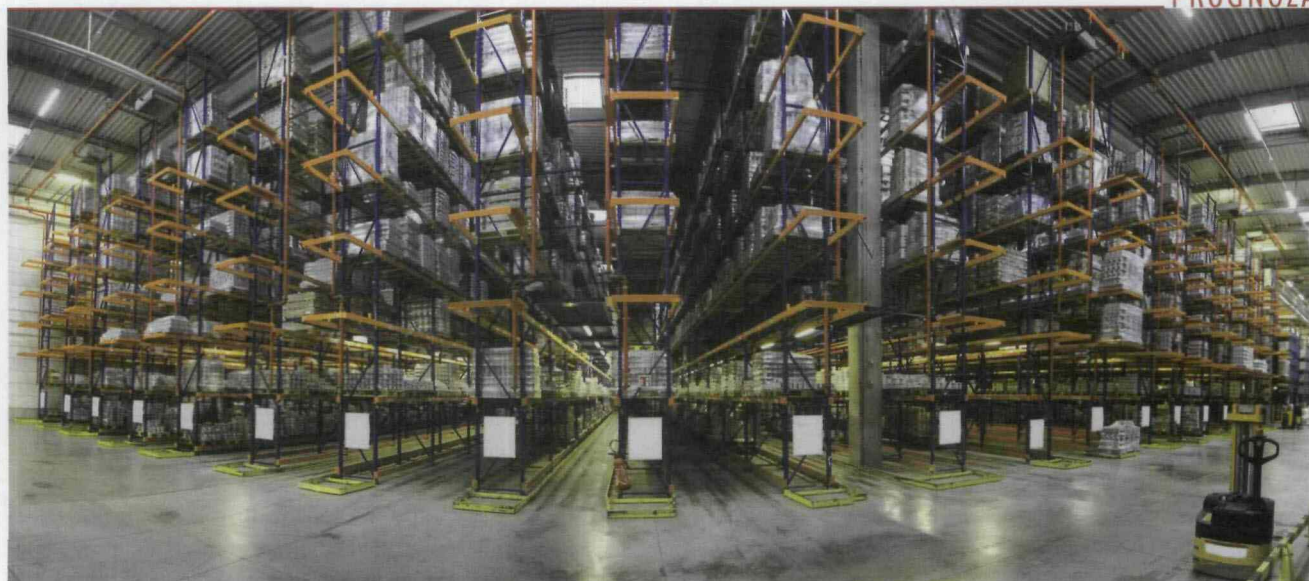


PROGNOZA



Fot. © Christophe Fouquin - Fotolia.com

# Przyszłość kanału dystrybucyjnego

Czy dystrybutorzy będą jeszcze potrzebni? Czy wszyscy resellerzy staną się integratorami? Dlaczego wiedza będzie się liczyć bardziej niż towar?

KRZYSZTOF PAŚLAWSKI

O przyszłość kanału dystrybucyjnego zapytaliśmy dystrybutorów, integratorów i resellerów. Z ich wypowiedzi wynika, że należy spodziewać się zmian, choć nikt nie oczekuje rewolucji. Pewne jest, że w dystrybucji będzie rosło znaczenie VAD-ów. Również duzi broadlinerzy bę-

dą nadal wzmacniać działy zajmujące się sprzedażą rozwiązań dla firm. Z kolei wśród wyspecjalizowanych graczy wyraźnie zaostrzy się konkurencja. Będzie to związane z rosnącym popytem na całościowe rozwiązania, a nie pojedyncze produkty. Zainteresowanie prostą odsprzedażą zmniejsza się także w firmach resellerskich. Stąd u dystrybutorów zyska na znaczeniu wiedza i kompetencje, które można przekazać integratorowi czy resellerowi. Bardzo ważna będzie także wiedza, jak rozwiązania IT mogą przyczynić się do rynkowego sukcesu użytkownika, wzmocnić jego przedsiębiorstwo, usprawnić działanie, poprawić konkurencyjność. Doradztwo będzie w dużym stopniu stanowić o sile firm działających w kanale dystrybucyjnym.

– *Transakcyjny model sprzedaży, którego naturalnym elementem są broadlinerzy, w wielu obszarach będzie zastępowany modelem relacyjnym, ukierunkowanym na doradztwo i długoterminową relację vendor – dystrybutor – reseller – klient* – mówi Mariusz Kochański, członek zarządu Veracompu.

**Mariusz Kochański,**  
dyrektor Działu  
Systemów Sieciowych  
w Veracompie

Dla vendora kluczowym, aby odnieść sukces sprzedażowy, stanie się kanał – przeszkolony, lojalny wobec niego, oferujący doradztwo klientowi końcowemu w prowadzeniu

biznesu. Tylko w ten sposób można właściwie przedstawić produkt oraz wyróżnić go na tle konkurencji.

## SAM SOBIE MARKA

Wskazywano także na rosnące znaczenie marek własnych w ofercie broadlinerów, co pozwala zwiększyć profity dzięki wyższym marżom. Nikt jednak nie spodziewa się, że dystrybutorzy staną się w końcu przede wszystkim producentami. Nie będzie im się to opłacać, choćby dlatego że nie są w stanie nawet w połowie zastąpić bardzo rozbudowanego asortymentu własnymi brandami. →



### Ireneusz Dąbrowski, niezależny doradca biznesowy

W dystrybucji będzie rosła rola VAD-ów. Konkurencja w tym segmencie zaostriże się, zacznie się wyścig o jakość i kompetencje. Skoro zwiększy się rola VAD-ów, to także VAR-ów. Wzrośnie popyt na produkty związane z integracją, a zwłaszcza z przetwarzaniem danych, chmurą i bezpieczeństwem. Resellerzy będą zdobywać kompetencje związane z usługami, ponieważ odbiorcy końcowi wraz

z rozwojem chmury będą mniej inwestować w sprzęt. Końcowy użytkownik potrzebuje już dzisiaj rozwiązania, a nie urządzenia, i te preferencje będą coraz bardziej widoczne. Na rynku detalicznym dystrybutorzy będą sprzedawać przede wszystkim sieciom handlowym i e-sklepom. Sami dystrybutorzy niewiele się zmienią. Będą wzmacniać swoją pozycję w segmentach, w których już są silni, czyli na przykład w VAD lub markach własnych. Nie przewiduję konsolidacji wśród największych graczy w najbliższych latach.

→ *- Dla resellera bardzo istotną sprawą jest szerokość oferty. Dlatego to mało prawdopodobne, aby marki własne zdominowały biznes broadlinerów – twierdzi Tadeusz Alankiewicz, dyrektor handlowy Impaktu.*

Można natomiast spodziewać się, że ci gracze, którzy już wprowadzili własne marki, będą systematycznie powiększać ich asortyment.

Co ciekawe, mało kto spodziewa się integracji największych firm dystrybucyjnych. Będą one nadal inwestować (w tym za granicą) i wzmacniać różne „nogi” swojego biznesu, np. poszerzając portfolio produktów niezwiązanych z IT. Dotyczy to zwłaszcza sprzętu AGD, który staje się coraz bardziej zinfomatyzowany – zjawisko to jest związane z przenikaniem się branż. Swoją drogą, jeśli nastanie epoka Internetu wszechrzeczy, wszystko będzie produktem IT, nawet wanna...

### VARtość DODANA

Drobny sprzedawca nie przetrwa na rynku, jeśli jego działalność będzie ograniczać się do sprzedaży „pudełek” – tę powtarzaną już wielokrotnie tezę słyszeliśmy zarówno od dystrybutorów, jak i resellerów. Jedni i drudzy byli zgodni, że resellerzy muszą zmodyfikować profil działalności lub ją poszerzyć. Takie zjawisko będzie coraz częstsze, a ci, którzy się nie dostosują, wypadną z gry.

*- Ci sprzedawcy, którzy nie wejdą w nisze albo nie zaoferują usług z wartością dodaną, raczej nie utrzymają się na rynku – mówi Sławomir Harazin, wiceprezes Actionu.*



### Piotr Błoniarz, dyrektor handlowy, Max Computers

Od dłuższego czasu dystrybutor jest centrum logistycznym dla producenta. Nie było by w tym nic dziwnego, gdyby działy handlowe wykonywały swoją pracę tak jak kilka lat temu. Obecnie obserwujemy bierne podejście działów handlowych do sprzedaży dla SMB i retailu.

Moim zdaniem to zasługa vendorów, którzy wyręczają dystrybucję w sprzedaży. W tym segmencie dystrybutor już wiele nie działa, jednak mniejsze firmy – subdystrybucyjne – kładące nacisk na aktywną i agresywną sprzedaż (której brakuje dystrybutorom), mają szansę znaleźć swoje miejsce na rynku, ponieważ są bardziej elastyczne i stają się alternatywą dla dilerów.

Wielu naszych rozmówców przewidywało, że resellerzy będą zwiększać portfolio usług i rozwiązań, stając się w większym stopniu VAR-ami. Do rozwijania takiej działalności, podobnie jak w przypadku VAD-ów, niezbędna będzie odpowiednia wiedza i kompetencje. Szansę na lepszy biznes mają przede wszystkim resellerzy, którzy współpracują z firmami – najlepiej tymi większymi.

*- Najlepszymi klientami będą podmioty, które mają co najmniej kilkanaście stanowisk. Na jednobądź dwuosobowych podmiotach obrót i zarobki są minimalne – mówi Michał Klimek, właściciel firmy Amber.*

W handlu konsumenckim rola pojedynczych resellerów nadal będzie się zmniejszać. Sprzedawcom, którzy starają się zarabiać na usługach dla konsumentów, będzie trudniej, bo klienci domowi nie potrzebują już usług w rodzaju instalacji systemu. Po prostu przeciętny zjadacz chleba ma coraz większą wiedzę o IT. Z drugiej strony wśród usług konsumenckich, które prawdopodobnie będą w najbliższych latach przynosić pewne profity, wymieniano m.in. ponowne napełnianie tuszem kartridży (ponieważ ceny oryginałów pozostaną wielokrotnie wyższe) oraz serwis telefonów komórkowych. W tym drugim przypadku na lepszy biznes mogą liczyć ci przedsiębiorcy, którzy będą inwestować w wiedzę, ponieważ telefony są coraz bardziej zaawansowane.

### ZDANIEM RESELLERA

#### Bogdan Łęcki, współwłaściciel Arkomu

W kolejnych latach resellerzy odejdą od zakupów w dystrybucji, choć nie całkowicie, bo jeśli chcemy mieć pewność, że towar dotrze szybko, terminowo i będzie dobrej jakości, wybieram hurtownika. Moim zdaniem dystrybutorzy będą coraz mniej potrzebni producentom, przynajmniej jeśli chodzi o sprzedaż oprogramowania. Aby dotrzeć do klientów z cyfrową wersją software'u, dystrybutor nie jest niezbędny.

#### Michał Klimek, właściciel firmy Amber

Drobni resellerzy nie znikną z rynku, bo na miejsce biznesów, które nie wytrzymują konkurencji, wciąż wyrastają nowe. Takie zjawisko widać już teraz. Jeśli ktoś zakłada działalność gospodarczą pierwszy raz, płaci niższy ZUS i jeszcze załatwi sobie dotację, to ma na tyle niskie koszty, żeby tanio sprzedawać. Po roku czy dwóch zwija interes, bo jednak stwierdza, że mu się to nie opłaca. Wówczas na jego miejsce przychodzi następny.