

miesięcznik

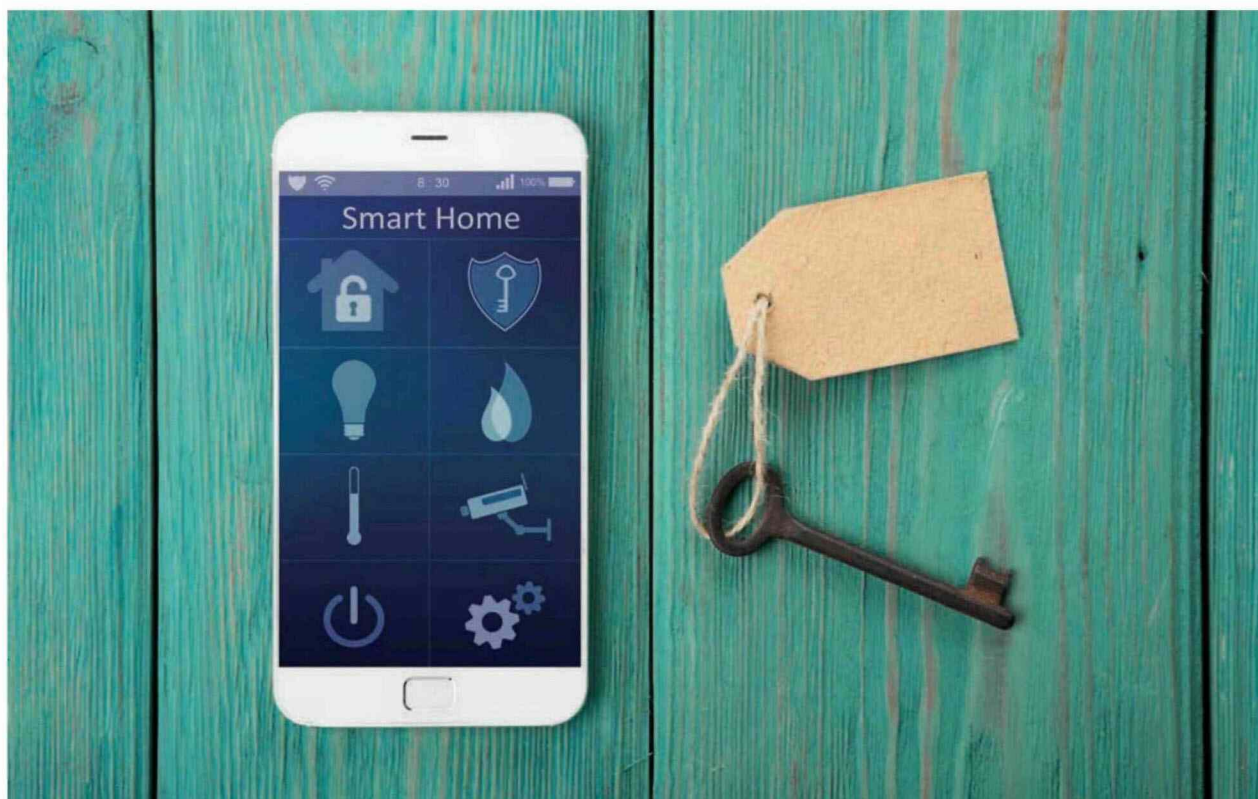
czytelnictwo: 6000

powierzchnia/pow. efektywna: 1382 cm²/1 cm²

AVE/AVE efektywne: 44235 zł/33 zł



TRENDY



Fot. © Sensay - Fotolia.com

Smart home: inteligentna obietnica

Dla VAR-ów inteligencja nowych rozwiązań jest mierzona tym, jak wiele nowych źródeł dochodu pomogą one stworzyć.

TOMASZ JANOŚ

Mimo że koncepcja inteligentnego domu znana jest od dawna, dopiero powszechny dostęp do szerokopasmowego Internetu, popularyzacja urządzeń mobilnych oraz spadek cen komponentów tworzących smart home przybliżyły urzeczywistnienie tej wizji. Z uwagi na potencjał rynku i perspektywy dużych przyszłych zysków w nową niszę zdecydowali się zainwestować najwięksi gracze, tacy jak: Apple, Google, Amazon czy Samsung.

W obszarze smart home mieści się wiele kategorii: automatyzacja, rozrywka, bezpieczeństwo, zarządzanie wykorzysta-

niem energii, a nawet ochrona zdrowia. Inteligentnych urządzeń jest na rynku coraz więcej, poszerza się też ich funkcjonalność. Do tej grupy zalicza się: telewizory i kamery sieciowe, wyłączniki oświetlenia, termostaty, zamki u drzwi, zawory odcinające wodę i gaz, liczniki mediów, urządzenia monitorujące kondycję ich użytkowników i in. Krótko mówiąc, setki nowych produktów kuszą klientów słowem „smart”. Rośnie też liczba firm zainteresowanych możliwością zrobienia biznesu na domowej inteligencji. W rezultacie resellerzy IT muszą liczyć się z konkurencją ze strony operatorów te-

lekomunikacyjnych, dostawców energii, sprzedawców elektroniki użytkowej, a także instalatorów elektrycznych.

Wobec smart home wielu VAR-ów przyjmuje dzisiaj postawę „pożyjemy, zobaczymy”. Bez względu bowiem na to, jak dużo informacyjnego szumu wokół nowych rozwiązań robią media i marketingowcy, jeśli chodzi o rozwój, segment ten wciąż znajduje się w fazie początkowej. Idea inteligentnej lodówki, która za domowników zamawia produkty spożywcze przez Internet – mająca być w zamierzeniu nośna marketingowo – jakoś nie trafia do klientów.

miesięcznik

czytelność: 6000

powierzchnia/pow. efektywna: 1382 cm²/1 cm²

AVE/AVE efektywne: 44235 zł/33 zł



UŻYTECZNOŚĆ I PROSTOTA NA PIERWSZYM MIEJSCU

Dlatego jedynym, dość oczywistym, sposobem na zdobycie klientów jest umiejętne pokazanie, że smart home to nie wystawa wymyślnych „zabawek” i aplikacji, ale system, który naprawdę ułatwia życie mieszkańcom danej nieruchomości. Zwykle najbardziej przekonuje ich wizja poprawy bezpieczeństwa i możliwość wykorzystania monitoringu z kamerami IP, zdalnego otwierania i zamykania drzwi, otrzymywania sygnałów alarmowych o awarii zasilania, wycieku gazu lub wody czy pojawieniu się dymu i ognia. Rośnie grupa tych, którzy chcą zarządzać zużyciem energii, np. za pomocą inteligentnych termostatów. Chęć skorzystania z domowej automatyki wzrasta przy tym rzecz jasna proporcjonalnie do spadku cen urządzeń.

Głównym założeniem w przypadku smart home powinna być prostota użycia. Do konfiguracji elementów jego systemu nie potrzeba wyspecjalizowanej infrastruktury, gdy system wykorzystuje po prostu sieć Wi-Fi.

– *Urządzenia użyte do budowy inteligentnego domu, bazujące na komunikacji Wi-Fi, mogą działać niezależnie od siebie, dlatego potrafią być sprzedawane jako oddzielne produkty* – podkreśla Grzegorz Całun, Pre-Sales Engineer w D-Linku.

DYSTRYBUTORZY MIERZA OPTYZMIZM

Specjaliści z Actionu szacują, że wartość rynku smart home w Polsce w zeszłym roku wyniosła ok. 100 mln zł. Jednocześnie przewidują, że w ciągu czterech najbliższych lat powinna wynieść 600–700 mln zł. Wskazują na to trendy obserwowane w krajach Europy Zachodniej. Duży potencjał rozwoju jest oczywiście bardzo dobrą informacją dla uczestników tego rynku, ale dystrybutor ostrzega przed zagrożeniem wynikającym z szybkiego wzrostu, czyli ryzykiem upowszechnienia się rozwiązań o niskiej jakości.

– *Stosunek Polaków do rozwiązań smart home jest pozytywny: zdecydowana większość deklaruje zainteresowanie inteligentnymi rozwiązaniami. Z ich wykorzystaniem wiążą nadzieję na obniżenie kosztów eksploatacji urządzeń i systemów*

Więcej inteligencji, więcej możliwości

Trudno o wyraźne rozgraniczenie rozwiązań typu smart home i smart building. Dlatego partnerzy chcący się specjalizować w sprzedaży, projektowaniu i instalowaniu „domowej inteligencji” mogą uwzględniać obsługę także projektów niezwiązanych z przestrzenią mieszkalną. Zdaniem specjalistów placówki publiczne, szkoły, przedszkola, a także obiekty sakralne to bardzo obiecująca nisza do zagospodarowania przez VAR-ów w kontekście technologii smart home. Użyty w nich system może zredukować koszty oświetlenia i ogrzewania. Klientów tego typu powinno przekonać to, że projekt, instalacja i utrzymanie rozwiązania stanowią w porównaniu z uzyskiwanymi oszczędnościami stosunkowo nieduży wydatek, który zwróci się w krótkim czasie.

Doświadczony VAR powinien stać się partnerem klienta, doradcą, który pomoże wybrać rozwiązanie najlepiej odpowiadające potrzebom klienta i zapewnić serwis, gdy dojdzie do awarii. Im więcej jest dostępnych na rynku inteligentnych urządzeń, tym większe możliwości oferowania unikalnych usług mają resellerzy.

domowych, ale także zwiększenie komfortu i bezpieczeństwa życia – tłumaczy Tomasz Skoczylas, dyrektor działu Smart Home, Security & Digital Signage w Actionie.

Z obserwacji przedstawicieli ABC Daty wynika, że smart home – choć wciąż jest bardzo młodą kategorią produktową w Polsce – powoli, ale systematycznie się rozwija. Ich zdaniem dynamika rozwoju opisywanego rynku w znacznej mierze zależy od cen tych rozwiązań. Mimo ich postępującego spadku urządzenia smart home wciąż pozostają dość drogie dla większości konsumentów.

POMIĘDZY SIECIĄ HANDLOWĄ A OPERATOREM

W przypadku rozwiązań w rodzaju HomeKit, gotowych do użytku niemal zaraz po wyjęciu z pudełka i współpracujących bezpośrednio z aplikacją w smartfonie, reseller ma ograniczone pole działania, konkurując z dużymi sieciami handlowymi. Nie oznacza to jednak, że jest z góry skazany na porażkę. Tym, co obok ceny mocno wpływa na dynamikę rozwoju rynku rozwiązań smart home w Polsce, jest bowiem brak wiedzy konsumentów na temat możliwości i funkcjonalności opisywanych rozwiązań. I właśnie z tego wynika przewaga wyspecjalizowanych resellerów nad dużymi sieciami handlowymi.

– *Ponieważ konsumenci nie są jeszcze oswojeni z tą technologią, na tym etapie rozwoju rynku najważniejsza nie jest siła marketingowa ani ogromna liczba klientów*

odwiedzających sklep, ale wiedza, doświadczenie i indywidualne podejście do klienta – twierdzi Agata Kozak-Piotrowska, Business Development Manager w ABC Dacie.

Podczas projektowania systemu smart home dla domu, jak również na etapie wyboru konkretnych rozwiązań z myślą o jego późniejszej budowie liczy się fachowe, zindywidualizowane doradztwo. Doświadczony VAR, mający za sobą określoną liczbę wykonanych projektów i wdrożeń, w przeciwieństwie do np. sprzedawców w sklepach, jest w stanie zaproponować rozwiązanie „szyte na miarę”, w pełni dostosowane do danego budynku, układu pomieszczeń i oczekiwań klienta.

– *Co istotne, VAR łatwo może też stworzyć sieć wykwalifikowanych instalatorów, którzy będą montować i uruchamiać system już w domu klienta* – tłumaczy Agata Kozak-Piotrowska.

Gdy chodzi o bardziej zaawansowane systemy smart home, VAR ma duże pole do popisu, oferując odpowiednią obsługę klienta nie tylko przy doborze sprzętu, ale też instalacji oraz serwisowaniu rozwiązań inteligentnego domu. Jego umiejętności będą miały znaczenie, bo wynikiem „wdrożenia”, które samo w sobie może okazać się dość skomplikowane, powinna być banalnie prosta obsługa inteligentnego domu przez jego użytkownika.

– *Można powiedzieć, że dom jest tak inteligentny jak instalator, który go zaprojektował i zaprogramował. Bardzo wiele więc zależy od kompetencji, wykształcenia i wiedzy instalatora* – przekonuje Tomasz Skoczylas. ➤