

Hoszt és kvártély

„Nem kell megvenni az egész tehenet, ahhoz hogy tejet igyunk.”

A „szolgáltatásként nyújtott szoftver” (software as a service, SaaS) az első olyan, kis- és nagyvállalatok számára egyaránt ajánlott kihelyezett levelezési és biztonsági mentési megoldás Közép-Európában, amely a régió minden országában egységesen elérhető, vagy elérhető lesz. A felhasználók költséget takaríthatnak meg, egyszerűsíthetik IT-döntéshozatali folyamataikat, csökkenthetik általános IT-költségeiket és méret-rugalmas, biztonságos IT-környezetre tehetnek szert, ráadásul előre meghatározható havidíjas konstrukciók keretében. Az SaaS modellt elsőként a Central Europe On-Demand (CEOD) vezette be a régióban.

A CEOD-t 2008 augusztusában két fiatal, de nagy tapasztalatú telekommunikációs szakember alapította, és mindössze fél év alatt az elsődleges Microsoft partnerré nőtte ki magát a SaaS szolgáltatók között Közép-Európában. A CEOD a közelmúltban elnyerte a 2010-es Microsoft Country Partner of the Year, valamint a 2010-es Microsoft Central and Eastern Europe Partner of the Year díjakat. Korábban a CEOD kapta meg a 2009-es év Európai Vállalati Díját a Frost & Sullivan-tól (a kelet-közép-európai régió vezető piackutató cégétől) a felhő-alapú egységesített kommunikációs szolgáltatások piacán (2009 European Entrepreneurial Company of the Year Award in Cloud-Based Unified Communications Services Market).

Budafoki Róbert a CEOD egyik társalapítója és ügyvezető igazgatója korábban az Elender, az első magyarországi internet szolgáltató egyik alapítója is volt. 1995-ben hozta létre a Cisco ma-

gyarországi leányvállalatát, amelyet 11 éven át ügyvezető igazgatóként irányított. Legutóbb a kelet-közép-európai régióban a Cisco kis- és középvállalati marketing, valamint otthoni hálózati eszközöket forgalmazó divízióit vezette.

– A hosztolt szolgáltatásokra még manapság is gyakran kételkedve tekintenek, mivel sokan gondolkodnak úgy, hogy „az az enyém, ami nálam van.”

– Valóban nehéz felülírni ezt az általános közvélekedést, ugyanakkor azt tapasztaljuk, hogy a piac lassan, de változik. Az a szemlélet, hogy az emberek azt tekintik sajátjuknak, amit fizikailag birtokolnak is, nem csak magyar sajátosság. Akárcsak Nyugat-Európában, a régióinkban is evangelizálni kellett a piacot arra, hogy egy külső partner által nyújtott felhőszolgáltatások sokkal költséghatékonyabban és biztonságosabban tudjanak működni. Gondoljuk csak arra, hogy a legkorszerűbb fejlesztésekkel lépést tartani, és egy valóban hatékony biztonsági

rendszert kiépíteni folyamatos és igen csak költséges beruházások sorát jelenti, ami bizony sok cég anyagi lehetőségeit meghaladja. Ráadásul egy kis cég nem engedheti meg magának például azt sem, hogy bizonyos adatkezelési standardoknak megfeleljen, míg nálunk alapvető követelmény volt az ISO 27001-es szabványnak való megfelelés. Így az, hogy mi rendelkezünk az Information Security Management tanúsítvánnyal, abszolút garanciát jelent az ügyfeleink számára is, mivel jelen pillanatban ez az egyetlen szabvány létezik ma Európában, ami meghatározza a cégek adatkezelési és adatbiztonsági politikáját.

– Nem túl nagy falat egy frissen alapított cég tevékenységét mindjárt egy egész régióra kiterjeszteni?

– Nem, sőt, ebből valójában csak előnyünk származott. Mivel a szolgáltatásunk itthoni bevezetése eléggé rögzösnek tűnt, ezért jelentünk meg a hazai bevezetéssel egy időben külföldön is. Alapstra-



tégiánk része, hogy nem csak Magyarországra fókuszálunk, hanem a teljes régióra. Ennek a diverzifikációnak köszönhetően már a kezdetektől kiegyensúlyozottan tudtunk működni. Ha az egyik piacon kissé nehezebben dőcögött a szekér, akkor egy másik piacon volt lehetőségünk arra, hogy egy kis szerencsével, és persze sok munkával gyorsabban szerezzünk üzleteket. Jelenleg 8 országban

vannak ügyfeleink és partnereink. Lengyelországban van egy leányvállalata a magyar anyacégnek, míg Csehországban, Szlovákiában, Romániában és Bulgáriában kereskedelmi kirendeltségeink működnek. Emellett Szerbiában, Törökországban és Cipruson is vannak partnereink, akiken keresztül kiszolgáljuk az ügyfeleket. A hazai forgalom az összforgalmunknak most csak alig 30

százalékát teszi ki, ami érthető is, ha a GDP arányos számadatokat nézzük a régió országainak vásárlóerejét összehasonlítva. Igazából Magyarország számunkra az inkubátor ország volt, hiszen itt rendelkezünk a legnagyobb helyismerettel, és nagyon sok kezdeményezés is innen indult el. Mára viszont már eljuttunk oda, hogy nagyon sokat tudunk tanulni a más országokban szerzett ta-

pasztalatainkból, ahol már előrébb jutotunk bizonyos stratégiai irányokban, így a sikeres működés receptjét tovább tudjuk adni a többi országban is. Ez a szépsége annak, hogy sikerült a piacunkat nemzetközileg is diverzifikálnunk, hiszen így nem kell minden egyes csapdába egyenként belelépnünk.

– **A felhő-szolgáltatások is tipikusan egy olyan ágazat, ahol a személyes kapcsolatok nagyon sokat nyomnak a latban az üzletszerzéskor. Hogyan tud ez külföldön működni?**

– A másik társalapítóval, Kovács Viktorral korábban évekig több informatikai multinál is dolgoztunk regionális vezetői pozícióban, így a már kialakult kapcsolatrendszerünkre tudunk építeni. Másfelől pedig tudjuk, hogy kik azok, akikkel a kapcsolatot fel lehet venni. Miután megjelentünk „faltörő kosként” ezeken a piacokon, következő lépésként felvettünk olyan helyi munkatársakat, akikkel már a múltban valamikor együtt dolgoztunk. A személyes ismeretségnek nagy a kohéziós ereje a cégen belül, ami – főleg a kereskedelemben – szintén nagy előnyt jelent a számunkra.

– **Van-e különbség az egyes országok között abban, hogy mit és mennyire használnak?**

– Nincsen. A közép-európai régióban meglehetősen hasonlóan működő országokról van szó. Az egyes cégeknél már van különbség abban, hogy ki mit használ, ki mivel indul el először. Még az olyan multinacionális cégeknél is, amelyek több országban is ügyfeleink, vannak különbségek. De a piac egészét tekintve nincsenek különbségek a régió országai között, inkább csak időrendi eltolódások vannak. Stratégiai szempontból Lengyelországban, Magyarországon és Romániában vagyunk a legerősebb pozícióban, mivel itt mind a szolgáltatók, mind az ügyfelek nyitottabbak az új megoldások iránt. Ennek részben az is az oka, hogy ezek az országok magasabb fejlettségi szinten vannak, így a technológiai fejlődésben is előrébb tartanak, mint mondjuk Szerbia, vagy Bulgária. Persze a kevésbé fejlett országokban is van érdeklődés a szolgáltatásaink iránt, csak egyelőre még nem ugyanakkora mértékben.

– **A CEOD egy viszonylag kis cég, a nagy versenytársak nem jelentenek túl nagy konkurenciát?**

– Valójában még előnyünk is származik belőle, hiszen egy kis cég, mint a miénk is nem tudná olyan hatékonyan evangelizálni a piacot, mint egy akkora marketinggépezet, amivel például a Microsoft, vagy a Google is rendelkezik, ezért ők elvégzik ezt a feladatot helyettünk. Mi viszont a nagyokkal szemben sokkal flexibilisebb portfóliót tudunk nyújtani az ügyfeleinknek. Ugyanakkor főként az amerikai multiknak, a közép-európai piac nehezen értelmezhető. Ezért találtunk a Microsoftban egy nagyon jó stratégiai partnerre, mivel nekik is előnyük származik abból, hogy a számukra kis régiót mi egyben tudjuk kezelni, így együtt egységes stratégiát tudunk kialakítani. Igazából a régió piacán leginkább helyi versenytársaink vannak, nincs egyetlen olyan versenytársunk sem, amelyik a teljes régió piacát globálisan tudná kezelni. Egyetlen kivétel a Microsoft, ami viszont a stratégiai partnerünk, ez azt jelenti, hogy nem egyszerű viszonteladóként működünk, hanem a Microsoft és a saját szolgáltatásainkat integráltan visszük a piacra. Gyakorlatilag elmondhatjuk, hogy a számítástechnikai felhő területen Közép-Európában mi vagyunk az egyetlen globális szolgáltató cég.

– **Ha már a Google-t említette, az ő hasonló szolgáltatásuk ingyenes, így az ügyfeleknek miért éri meg bármennyit is fizetni önöknek ugyanazért?**

– Azért azzal tisztában van mindenki, hogy semmit nem adnak ingyen, így a Google esetében sem, csak más üzleti modellre építenek. A költségeket nem a felhasználók, hanem a reklámozó cégek fizetik meg, ezért azoknak, akik igénybe veszik a szolgáltatásaikat, kéretlenül is folyamatosan reklámokat kell nézniük, tehát a szolgáltatásnak itt is ára van, csak egy másik csatornán kerül be a finanszírozási rendszerbe. Ez az üzleti felhasználóknál nem feltétlenül előny. Viszont van az a pénz, amiért mentesülnek a felhasználók a kéretlen reklámok hadától, ha pedig már fizetni kell érte, akkor egyáltalán nem mindegy, hogy mit kapunk a pénzünkért. Kétségtelen tény – és önmagáért beszél –, hogy az üzleti felhasználók 95 százaléka Microsoftot

használ, a maradék pedig gondolkodik rajta, hogy mikor váltson át.

– **A CEOD rendszerére való áttéréshez nyilván szükségeltetik némi szakmai segítség is, van elég munkatársa a cégnek ahhoz, hogy minden ügyfélnek ezt biztosítani tudja?**

– A mi üzleti modellünk a partnereinkre is épül, akiken keresztül a szolgáltatásainkat eljuttatjuk az ügyfeleinkhez. Ezek a partnerek minden országban egyrészt nagy telekommunikációs szolgáltató cégek, amelyeken keresztül elsősorban a közműszolgáltatásokat nyújtjuk, másrészt pedig informatikai viszonteladók. Az informatikai viszonteladói águnk most megerősödik, főleg azért, mert CRM fronton is elindultunk. Nem vagyunk CRM konzultánsok és nem is akarunk azok lenni, viszont a CRM piacon nagyon fontos, hogy az ügyfél az alap infrastruktúráját elérhető áron megkapja, mivel egy CRM rendszernek nagyjából 50 százalékát teszi ki a konzultáció, a testre szabás, a másik 50% az infrastruktúra. A cégeknél általában bevett szokás, hogy a rendelkezésre álló költségkeret mindig kevesebb, mint amit el szeretnének érni, így azáltal, hogy mi az infrastrukturális részét havidíjas konstrukcióban biztosítani tudjuk a CRM partnereknek, a beruházás egyik fele felszabadul, tehát a teljes rendszer kiépítése már bele tud férni a rendelkezésükre álló költségkeretükbe, vagy akár még kevesebből is megvalósítható. Ami nyilván fontos szempont és nagy előnyt jelent minden cégnek. Másrészt ennek köszönhetően már lényegesen kisebb vállaltoknak is elérhetővé vált egy CRM rendszer kiépítése, amelyet eddig a magas költségek miatt nem engedhettek meg maguknak. Ezért manapság nálunk már nem ritkák az 5-10 felhasználós CRM ügyfelek sem.

– **Melyik a legsikeresebb szolgáltatásuk?**

– Ha a darabszámot vesszük, a portfóliónk alfája az e-mail szolgáltatás, ami az üzleti életben ma már nélkülözhetetlen. Nyilvánvalóan „lényegesen több zoknit fogunk eladni, mint kalapot”, hiszen zoknit mindenki hord, míg kalapot kevesebben. Így az egyéb kollaborációs, szofisztikáltabb szolgáltatásainkat – mint például a web-videokonferencia – ma

még kevesebben használják. Ugyanakkor egy webkonferencia szolgáltatás ma már valóban néhány ezer forintért elérhető, ami jelentős költségmegtakarítást eredményezhet – elég, ha csak a benzinköltségre gondolunk. Persze egy webvideokonferencia nyilván nem tudja, és nem fogja a személyes kapcsolatokat helyettesíteni, de egy alternatívát kínál, ami a mai időhiányos világunkban igencsak előny. Ennek a kulturális transzformációnak mindenképpen a menedzsment felől kell kiindulnia. Az általunk nyújtott szolgáltatások használata viszonylag egyszerűen elsajátítható, de a vezetés feladata a munkatársaikkal való elfogadtatásuk, hogy valóban a mindennapi munkamenetbe szervesen integrálódjanak.

– Minden jel arra mutat, hogy a jövő a mobilkommunikációé, ez megmutatkozik már az önök szolgáltatási területén is?

– Abszolút mértékben. A legnagyobb partnereink a mobil operátorok, mivel számukra a minél integráltabb szolgáltatások nyújtása jelenti a jövőt. Hiszen a hangforgalom már nem növelhető tovább, az árak pedig csökkennek, így a bevételeik szinten tartásához, vagy növekedéséhez ma már értéktöbbletet jelentő szolgáltatások kellene. Ehhez a mobilszolgáltatóknál a következő lépés az adatforgalom, azaz hogy internetezzenek a felhasználók a mobilon keresztül. Itt főleg az üzleti alkalmazásokra gondolok – a mi korosztályunk már kinőtt a twitterezésből vagy facebookolásból. Így előtérbe kerülnek az e-mail-, vagy a naptár-szinkronizációs alkalmazások, ami a stratégiánknak is fontos eleme. Tulajdonképpen azt mondhatjuk, hogy a régióinkban ezt a piacot a partner mobilcégeinkkel mi evangelizáljuk.

Persze a vezetékes szolgáltatóknak is ugyanígy megvannak ezek a lehetőségei. Minden szolgáltató szeretne új piacokra belépni, és azt látni kell, hogy ennek az egyik módja az, hogy valamilyen informatikai szolgáltatással bővíti a kínálatukat. Ezt meg lehet valósítani úgy is, hogy felvásárolnak cégeket és rendszerintegrátorra válnak – erre láttunk példákat Magyarországon és a régióban is. És vannak óvatosabb vállalatok is, akik azt mondják, hogy ha tejet akarunk inni, ahhoz nem biztos, hogy az egész tehenet meg kell vásárolni – itt léphetünk be mi a képbe.

De a mi szolgáltatásaink integrációja abszolút operátor-független, így bárki számára igénybe vehető, és nem kell,

hogy az a szolgáltató, akinél a vezetékes, a mobil vagy internet előfizetése van, a partnerünk legyen.

– A méretgazdaságosságot tekintve, mi az alsó határ, amitől már érdemes a szolgáltatásukat igénybe venni?

– Az alsó mérethatárt a legkisebb cégek legnagyobb megtakarítása jelenti. Míg az 500-1000 fős nagyvállatoknál jelentkező megtakarítást elsősorban az eredményezi, hogy az informatikai vezető erőforrást tud felszabadítani a közműjellegű szolgáltatások üzemeltetéséről az üzletkritikus alkalmazások fejlesztésére. Hiszen a fő kérdés mindig az, hogyan lehet a kevesebből többet kihozni, és hogyan tudnak megfelelni a rájuk váró kihívásoknak és az elvégzendő feladatoknak. Azért persze azt is látni kell, hogy az a modell, amit mi kínálunk nem egy mindenki számára használható általános gyógyszer, viszont nagy tömegeket képes gyógyítani. Ugyanakkor mindenképpen pozitív tendencia – éppen a már említett evangelizációnak köszönhetően –, hogy a potenciális felhasználóink köre folyamatosan tágul. Azok közül, akik másfél-két éve még igencsak szkeptikusan álltak a hosztolt szolgáltatásokhoz, mára sokan megértették, hogy már eddig is számos software as a service (SaaS) szolgáltatásokat vettek igénybe, hiszen akik mobiltelefont kezdtek használni, azok sem építettek maguknak mobilhálózatot, hanem egy külső szolgáltatót vettek igénybe. De ugyanez igaz a vezetékes telefonokra, vagy akár a kábeltelevíziókra is. Be kell látni, hogy vannak olyan dolgok, aminek az előállítása csak akkor lehet költséghatékony, ha nem magunk csináljuk. Ez az SaaS szolgáltatásra is igaz.

– Az államigazgatás területén mennyire nyitottak a felhő-szolgáltatások iránt?

– Akárcsak az üzleti életben a vállalatok, az országok vezetése is költségoptimalizálásra törekszik. Ezért abszolút van érdeklődés az államigazgatás oldaláról is. Bár kétségtelen tény, hogy a felhő-szolgáltatások igénybe vétele a költségoptimalizálásnak csupán egy szűk szegmense, de még ez a szűk szegmens is súlyos, milliárdos megtakarításokat eredményezhet az államkasszák számára. Olyannyira, hogy az USA-ban már speciális államigazgatási felhőket is hoznak létre. Így az államigazgatási szektor természetesen számunkra is az egyik stratégiai célcsoport az egész régióban.



– Hogyan látják a jövőt, merre tart ez az ágazat?

– Egyre több alkalmazás kerül be a felhőbe, mert a gyártók ezt tekintik a kiterjesztési lehetőségnek, de az ügyfelek és a piac ebbe az irányba nyomja őket. A jövő tehát nagyon ígéretes, a fejlődésnek nem csak mi, hanem az egész iparág még az elején van.

L.L.