RESELLERS BUSINESS

Herwin van der Kamp, Telecombinatie:

"Help resellers met lastige keuzes"

Conceptsales: Overleven? ken u zelf, ken uw klant

Porno-industrie goed voor innovatie

Innoveren of sterven!

Doe zaken op het Marktforum!

XBA TELECOM

TELECOM SOMS EEN DOOLHOF MET MUREN WAAR U TEGEN AAN LOOPT?

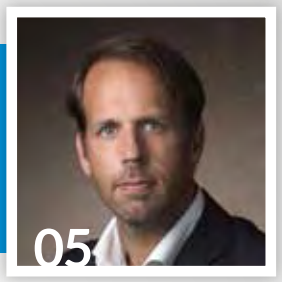
WIJ ZIJN U REEDS VOORGEGAAN EN KENNEN DE SNELSTE ROUTE!

XBA Telecom faciliteert uw centrale facturatie, verzorgt maandelijkse trainingen, webinars, nieuwsbrieven, company meetings, website, een shop ten behoeve van het depot voor de eindklant en ook individuele secretariële ondersteuning. Als u dit leest dan snapt u waarom XBA Telecom in anderhalf jaar tijd gegroeid is naar meer dan 40 aangesloten ondernemers.

Nieuwsgierig naar de juiste route? Neem contact met ons op!

Kanaal Zuid 292, 7364 AJ Lieren • ***T*** 0031 55 - 539 54 56
E info@xbatelecom.nl • ***I*** www.xbatelecom.nl

INHOUD



Herwin van der Kamp, Telecombinatie

Resellers kunnen niet meer alles leveren, maar tegelijkertijd willen klanten voor een steeds breder IT- en telecomportfolio het liefst één aanspreekpunt. Herwin van der Kamp, directeur Telecombinatie, vertelt hoe de distributeur kan helpen bij een aantal van de lastige keuzes.

Conceptsales: ken u zelf, ken uw klant

Een onderzoek van Conceptsales en enkele partners bracht eerder dit jaar aan het licht hoe slecht het gesteld is met het ontwikkelen van diensten in de IT- en telecombranche. Peter Vos en Wouter Stuivenberg leggen de vinger nu op een aantal zere plekken en maken duidelijk dat verandering niet moeilijk hoeft te zijn.

Porno is goed voor innovatie

De porno-industrie staat al vanaf het begin garant voor de ontwikkeling van veel technische innovaties. Zonder cyberseks was internet niet zo snel zo groot geworden. Pay per use als business model kende pay per view als voorloper. Kortom, de porno-industrie toont wat komen gaat op ICT-gebied.

09 Welkom bij Resellers Business
10 Joost Fhij, Ingram Micro Cloud
13 Achtergrond - Juniper Networks
14 René Hochstenbach, Unify
16 Richard Wiggers, XBA Telecom
19 Werkkostenregeling – wat u moet weten
20 Robert de Jager, Dean Connect
22 Edwin Diender, David Bos, Huawei Enterprise
31 Column – Jos Overbeek
32 Maurits Zandbergen, Radio Access
34 Marco van Briemen, TipTel
36 Thuur Tonnaer, Comstor
39 Column – Martin Roeffen
40 Arend Karssies, Netgear
42 Ronald Hoeijenbos, Avaya
44 Gerard Bergsma, Infopact
46 Martijn van Lom, Kaspersky
49 Marco Lesmeister, HP Nederland

Colofon

Resellers Business is een uitgave van Icon Publishing, www.iconpublishing.nl
Resellers Business verschijnt zesmaal per jaar en is een onderdeel van het online platform. Deze kunt u vinden op: www.resellersbusiness.nl

Vragen of suggesties via het contactformulier van: www.resellersbusiness.nl

Hoofdredactie
Martijn Kregting | martijn@iconpublishing.nl

Medewerkers
Peter van der Leij
Jos Overbeek
Martin Roeffen
Martijn Vet
Hans Ossebaard

Fotografie
Govert de Roos

Vormgeving
F-Graphics

Drukker
Senefelder Misset

Abonnementsprijzen
269 euro per jaar inclusief het online platform en Marktforum

Alle rechten voorbehouden.
Het magazine wordt met grote zorg samengesteld. Toch kan het voorkomen dat er onjuistheden in staan. Aan de inhoud van dit magazine kunnen geen rechten worden ontleend . Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Copyright 2014 ICON PUBLISHING www.iconpublishing.nl

RESELLERS BUSINESS

MARKTFORUM

DE MARKTPLAATS VOOR HET RESELLERS KANAAL!

Biedt veilig, snel en eenvoudig uw voorraden aan, vindt interessante producten, vergroot je netwerk, stel vragen of creëer samenwerkingen. Sta vandaag nog in contact met uw koopgerichte bezoekers en meld je aan.

www.resellersbusiness.nl

Verruimt uw kennis en vergroot uw Business

Herwin van der Kamp, Telecombinatie: "De tijd dat wij vooral mobiele producten en diensten leverden met een focus op de consumentenmarkt, ligt achter ons."

Herwin van der Kamp, directeur Telecombinatie:

'WE WILLEN EEN BRUG SLAAN TUSSEN TELECOM EN IT'

Telecombinatie heeft het afgelopen jaar een flinke transformatie doorgemaakt, stelt algemeen directeur Herwin van der Kamp. "De tijd dat wij vooral mobiele producten en diensten leverden met een focus op de consumentenmarkt, ligt achter ons. De markt verandert en wij veranderen mee. We hebben een duidelijke focus op vast-mobiel als totaalpakket. Daarnaast schuiven we met Telecombinatie Zakelijk op naar de IT-markt. We slaan een brug tussen IT en telecom." Een belangrijke stap hierin is de introductie van supportmodules die mkb-partners dusdanig ondersteunen dat zij zich kunnen concentreren op de sterke kanten van hún organisatie.

Telecombinatie zit midden in een transformatieproces, schetst directeur Herwin van der Kamp. De markt verandert, dus verandert Telecombinatie mee. Er is bij eindklanten steeds meer behoefte aan een breder aanbod, waarin zowel vast als mobiel zit. IT- en telecom toepassingen en systemen groeien naar elkaar toe, evenals het gebruik ervan.
Dat heeft ook zijn weerslag op hoe de partners van Telecombinatie hun markten bedienen en hoe de distributeur deze partners bedient. Van der Kamp: "We kwamen uit de mobiele hoek en bedienden de kanalen e-tail, retail en mkb allemaal op dezelfde manier. One size fits all, alles werd hetzelfde aangestuurd. Maar die drie kanalen zíjn niet hetzelfde. De producten zijn misschien gelijk, de doelgroepen heel uiteenlopend. Elk kanaal vraagt een eigen aanpak."

Van intern naar extern

Die visie heeft Telecombinatie eerst in de eigen organisatie doorgevoerd, onder meer met interne clustering. "Onze mkb-partners hebben nu bijvoorbeeld een interne accountmanager, die funnels, commerciële klanttrajecten, de ontwikkeling van hun base en dat soort zaken met hen bespreekt," vertelt Van der Kamp. "Daarnaast kunnen ze een beroep doen op de partnermanager in het veld. Veel leveranciers zijn bezig met accreditatie, verwachten een bepaald niveau. Onze partnermanagers zijn allemaal op het hoogste niveau gecertificeerd. Daardoor kunnen zij goede ondersteuning bieden op hun vakgebied. Een deel van onze partners heeft altijd alleen mobiel verkocht, dan is vaste telefonie leveren een uitdaging. De partnermanager helpt hen op weg."

Breed portfolio als basis

De basis van het huidige, verbrede Telecombinatie-portfolio, is de combinatie van vast, mobiel, vast en mobiel in één, internet en cloud (SaaS). Qua toegang heeft Telecombinatie alle netwerken in het portfolio, zowel vast als mobiel.
De cloud SaaS-diensten (software as a service) zijn een belangrijke nieuwe toevoeging op het portfolio. "Als partners ook Office 365 kunnen verkopen, genereren ze namelijk meer waarde uit één eindgebruiker. De partner doet zijn bestelling via onze portal en kan het product vervolgens gemakkelijk installeren bij de eindgebruiker." Daarnaast kunnen partners via Telecombinatie hardware bestellen. "Maar dat is voor ons alleen een enabler – daar hoeven we niet op te verdienen. We vinden het belangrijk om voor onze partners een one-stop-shop te kunnen zijn."

Ontzorging via supportmodules

De meeste telecom- en IT-aanbieders zien ook dat zij moeten transformeren. Vaak hebben ze echter niet de slagkracht om deze trends goed op te pakken. Dat is waar Telecombinatie de helpende hand wil bieden. Een belangrijke toevoeging waar sinds een jaar aan wordt gewerkt, zijn daarom drie supportmodules, waarmee de distributeur telecom- en IT-aanbieders stelt te ontzorgen: Standaard, Plus en Full Service.

'Elk kanaal vraagt om een eigen aanpak, er is geen one-size-fits-all'

Van der Kamp: "Wij hebben nu ook een model voor partners en aanbieders die minder backoffice willen. Minder 'overige' werkzaamheden. Dat kunnen wij invullen voor zowel het IT- als telecomkanaal. Het ecosysteem verandert. Resellers moeten daarop inspelen. Het is logisch om hiermee zowel het IT- als het telecomkanaal te bedienen. Voor IT-partijen bieden telecomdiensten een goede aanvulling op hun portfolio. Zij kunnen zo hun klanten met een breder aanbod bedienen, als één vast aanspreekpunt. Voor telecompartijen die gespecialiseerd zijn in mobiel of vast, maar willen verbreden, zijn de modules een manier om te verbreden zonder dat dit grote investeringen in de eigen organisatie betekent."

Standaard tot Full Service support

De Standaard module is volgens Van der Kamp voor de vaak wat grotere aanbieders en voor bijvoorbeeld IT-partners die al enige telecomervaring hebben. "Dan moet je denken aan technische ondersteuning, aan een partnermanager van ons die meegaat naar eindgebruikers om samen te inventariseren wat de klantbehoeften zijn. Maar ook financiële support bij reclamaties, zodat een aanbieder zich niet bezig hoeft te houden met vergoedingen die niet correct worden uitbetaald."

Bij de Plus module biedt Telecombinatie ondersteuning bij accreditatie en een uitgebreid leadgeneratie- en retentieprogramma. "Verder bieden we in deze module de TCO-app die Telecombinatie tijdens Telecom Time heeft geïntroduceerd. Daar staan alle netwerken met alle tarieven in. Een partner van Telecombinatie hoeft alleen de NAW-gegevens van zijn klant op te sturen en Telecombinatie kan een offerte maken die de partner kan aanvullen met eigen zaken en kan neerleggen bij een (potentiële) klant."

De Full Service module is een totaalpakket, gericht op kleinere aanbieders die zich vooral met sales willen bezig houden. Onder deze module valt zoiets schijnbaar simpels zoals het opnemen van de telefoon wanneer een eenpitter op vakantie is en gebeld wordt door een klant. Een ander onderdeel is dat Telecombinatie deze partners het inleggen van orders volledig uit handen neemt.

"We zijn een jaar geleden al begonnen met het neerzetten van de eerste twee supportmodules, daar is nu de Full Service module bij gekomen," vertelt Van der Kamp. "In januari 2015 gaan we met de eerste partners

voor deze module van start. In alle gevallen geldt dat onze modules het voor telecom- en IT-partners mogelijk maken om zich te focussen op datgene waar zij al sterk in zijn. Daarnaast kunnen zij zo geleidelijk aan toegroeien naar bredere kennis en ervaring op telecomgebied."

Keuzes maken cruciaal

Volgens Van der Kamp is het maken van keuzes, een duidelijke focus, voor de meeste partijen cruciaal om zich staande te houden en verder te ontwikkelen. "Dat geldt voor ons net zozeer. Je kunt niet alles zelf doen. Wij verbreden ons portfolio, maar op sommige gebieden zullen wij niet zelf alles in huis halen. Zo wordt het belangrijker om naast telecomkennis en –producten ook steeds meer op IT-gebied te doen. Klanten willen namelijk in toenemende mate één aanspreekpunt, één factuur."

Datzelfde geldt voor de relatie tussen Telecombinatie en diens kanaalpartners. Er zijn bepaalde gebieden waarin Telecombinatie sterk is en sommige gebieden waarin de distributeur samenwerking zoekt met IT-partners. "Ik zie ons niet zo snel zelf een IT-partij overnemen om ook in staat te zijn apps te ontwikkelen, of zelf hardware distribueren. Maar we kunnen wel onze modules en de bijbehorende ondersteuning leveren als onderdeel van een grotere oplossing die een IT-distributeur aan zijn partners levert. En vice versa natuurlijk. Zo voeg je samen waarde toe aan het kanaal."

Samenwerking met IT-partners

Concreet wordt deze visie komende tijd vertaald naar samenwerkingen met diverse IT-partners. Er worden gesprekken gevoerd waarover de komende tijd meer bekend wordt. "Voor ons is het in elke samenwerking een must dat de twee partijen elkaar aanvullen en ook meerwaarde leveren in de vorm van een grotere afzet en een bredere doelgroep. Het is logisch dat soms wij het eerste aanspreekpunt zijn, soms een IT-partner. Maar we moeten er uiteindelijk wel allemaal van profiteren."

"Keuzes maken, een duidelijke focus, zijn cruciaal voor resellers om zich staande te houden en verder te ontwikkelen."

NETGEAR®

Volledige backup... voor altijd!

Alleen met ReadyRECOVER™

NETGEAR ReadyRECOVER™

ReadyRECOVER™ is een naadloze integratie van de ReadyDATA®, het unified storage platform van NETGEAR en ShadowProtect®, de backup and disaster recovery software van StorageCraft®.

- Elke backup schrijft alleen veranderde data, voor altijd
- Maximale efficiency & minimale performance impact
- Elke backup wordt geverifieerd, voor altijd
- Elke backup is een full restore point, voor altijd!

Wilt u zelf ervaren hoe ReadyRECOVER™ werkt? Maak dan een afspraak voor een demo bij u op locatie, of bij het NETGEAR Experience Centre in Gouda.
Maak een afspraak via **http://blog.netgear.nl/readyrecover/**

Betrouwbaar. Betaalbaar. Simpel.

RESELLERS BUSINESS: HELPENDE HAND IN HET TELECOM- EN IT-KANAAL

Heeft u wel eens het idee dat u links en rechts ingehaald wordt? Door concurrenten, door ontwikkelingen op technologisch gebied, veranderende gebruikersbehoeften. Weet u eigenlijk wel goed wie uw klant is en net zo belangrijk: wie diens klanten zijn? Al jaren wordt er geroepen en geschreven dat de telecom- en IT-sector in sneltempo veranderen, naar elkaar toe groeien, in elkaar overgaan. Maar wat is wensdenken, wat is hype en wat is waar?

De reseller zit vaak tussen twee vuren in. Aan de ene kant heb je een klant die je met zijn of haar business moet helpen en niet meer zozeer aan een product, een licentie of een abonnement. Aan de andere kant: leveranciers, operators, distributeurs die met de beste, meest passende oplossingen en platforms komen. Clouddiensten en ecosystemen, vast-mobiel. SaaS, CaaS en IaaS vliegen je om de oren.

Waar vind je nog goede, duidelijke antwoorden op vragen zoals 'hoe zorg ik er voor dat mijn bedrijf mee kan gaan in al deze nieuwe trends en ontwikkelingen zonder op het verkeerde paard te wedden?'. Maar ook: 'Hoe kom ik aan de juiste medewerkers, waar vind ik de goede opleidingen, wat zijn mijn rechten en plichten, hoe financier ik de overgang naar een nieuw business model, hoe zet ik social en andere media in voor een goede marketing mix?

Wie helpt mij om 'goed luisteren naar mijn klant' te vertalen naar de juiste oplossing? Als het niet alleen meer gaat om technologie maar ook om een goede uitrol in de organisatie, hoe hou ik dan de vinger goed aan de pols?

Helpende hand

Resellers Business wil u hier de helpende hand bieden. Niet alleen als blad, maar ook als online platform, gericht op het geven van nieuwe inzichten in de telecom- en ICT-sector. In wat er wel verandert en hoe, in wat er niet verandert en waarom. Waarin moet u wel meegaan om te groeien en wat kunt u beter links laten liggen? Hoe maakt u de juiste keuzes en richt u uw organisatie daar op in? Resellers Business heeft tot doel om de juiste antwoorden te geven, of in ieder geval de juiste richting aan te geven. Zelf, of via ervaringen die via ons forum uitgewisseld kunnen worden met vak- en lotgenoten. Resellers Business informeert over marktonderzoeken, marktkennis , markttrends en hypes. We brengen nieuws, overzichten van product- en dienstenintroducties, partnerprogramma's, en nieuwe diensten.

Spin in het web

Resellers Business wil een spin in het web zijn, waar partijen uit het hele kanaal bij elkaar komen en relevante informatie delen. Natuurlijk via een website, waar je toegang tot kunt krijgen op de manier die het beste past bij de locatie waar je je bevindt of het device waar je toegang tot hebt.

Via het Marktforum van Resellers Business kan het ICT- en Telecom kanaal afgeschermd en veilig voorraden aanbieden, met elkaar communiceren, samenwerkingen creëren en afspraken maken. Dit alles gaat geheel anoniem. En mocht iemand interesse in uw aanbieding hebben, dan beslist u of u in contact treedt met de geïnteresseerde. Via uw login kunt u ook artikelen , white papers en marktonderzoeken downloaden. Het marktforum is afgeschermd en veilig en daarom alleen toegankelijk voor leden.

Samenwerking

Net als u zijn ook wij continu in ontwikkeling. Wij pretenderen niet vanaf het begin alle antwoorden te bieden of een volledig overzicht van alles dat je nodig hebt. We doen niet alsof we precies weten wat de reseller nodig heeft om de juiste antwoorden te krijgen op alles dat zijn of haar organisatie bezighoudt – en dat gaat veel verder dan alleen technologie. Dit platform opbouwen en uitbouwen willen we samen met u doen. Wat werkt wel, wat niet. De antwoorden daarop vinden uiteindelijk samen.

Joost Fhij, Ingram Micro Cloud:

"DE CLOUD IS HELEMAAL GEEN TECHNISCH VERHAAL"

Resellers vertellen dat ze naar de cloud moeten? Dat is niet de weg naar succes. Volgens Joost Fhij van Ingram Micro Cloud is het belangrijker dat resellers duidelijk gaan kiezen wat hun rol in de veranderende markt moet zijn.

Joost Fhij, Ingram Micro: "Het is onzin dat een klant geen zaken meer kan doen als hij niet helemaal in de cloud gaat. Het kan echt geleidelijk."

Twee jaar geleden heeft IT- en telecomdistributeur Ingram Micro een grote transformatie doorgemaakt. Daarbij is de nadruk meer komen te liggen op wat het bedrijf value-diensten noemt. Het wil zeggen dat niet alleen kennis wordt gedeeld, maar dat de business van de aangesloten resellers centraal is komen te staan. Resellers worden, meer dan voorheen, actief ondersteund bij het ontwikkelen en uitbouwen van hun business.

Een van de drijvende krachten achter deze ontwikkelingen is Joost Fhij, Senior Regional Manager Cloud Benelux. Op de vraag waar het in de branche naartoe gaat, valt het woord 'cloud' vanzelfsprekend veelvuldig.

Ene klant is de andere niet

Dat de cloudmarkt sterk groeit, is voor niemand meer een grote verrassing. Wat betekent dat voor de rol van resellers? Joost Fhij: "Het grote verschil is dat je je als reseller 100 procent moet focussen op IT-oplossingen in plaats van op producten. Geen enkele klant zal expliciet om een cloudoplossing vragen. Die wil een flexibele oplossing, die eenvoudig uit te breiden is met extra functionaliteit op het moment dat dat nodig is en die meegroeit, of krimpt, met zijn bedrijf.

Dat is de vaste boodschap die Ingram Micro resellers meegeeft. Toch volgen eindgebruikers de ontwikkelingen op het gebied van nieuwe technologie heel nauwlettend. Ze horen van alles via reclameboodschappen of via-via. Vaak zijn dat positieve geluiden, maar soms ook negatieve. Hoe zit het bijvoorbeeld met de veiligheid in de cloud? "Klanten weten wat ze willen, maar uiten dat meer in termen van voordelen dan in de vorm van technologie."

Cloud doe je er niet even bij

Het is ook niet zo dat een bedrijf een reseller benadert en zegt: ik wil het helemaal anders doen. "Er zijn allerlei redenen waarom bedrijven voor nieuwe oplossingen kiezen. Economische omstandigheden en ontwikkelingen op financieel vlak zijn daarbij vaak bepalend. Uit recent onderzoek van Gartner blijkt dat bij zo'n 70 procent van de bedrijven de beslissing op cloudoplossingen over te gaan, is inge-

geven door financiële overwegingen. Ook kun je klanten niet op één hoop gooien. Er zijn heel veel verschillende stadia van acceptatie. Resellers moeten inspelen op die verschillende stadia van acceptatie."

Volgens Fhij is het van groot belang dat resellers goed na gaan denken over wat hun rol in de markt is en welke boodschap ze willen uitdragen. "De cloudmarkt gaat groot worden, dat is in ieder geval duidelijk. Alle resellers zouden zich de vraag moeten stellen hoe zij zichzelf in de markt zien: als verkopers van oplossingen of meer als bouwers. Het belangrijkste om te beseffen, is dat je de cloud er niet zomaar even bij doet. Kennis en goede begeleiding zijn cruciaal. Die moeten resellers hun eindklant bieden en die moeten wij als distributeur onze resellers bieden. Daarin verandert de, vaak al langdurige, relatie die wij met resellers hebben ook."

Versmelting business en IT

Wat is er dan zo verschillend in de manier van zakendoen als het op cloudoplossingen aankomt? Fhij: "Tot voor kort was het heel overzichtelijk: je had binnen organisaties twee afzonderlijke disciplines: business en IT. Business zei dan: ik wil een IT-oplossing, die snel is en het altijd doet. Het resultaat was altijd een dure oplossing, omdat het de bedoeling was dat hij over drie jaar ook nog moest werken en net zo snel moest zijn. Bij clouddiensten werkt dat anders. Je maakt een momentopname van de huidige stand van zaken en je richt vervolgens in wat nu nodig is. Heeft een organisatie na een tijdje meer of minder nodig, dan kun je dit met clouddiensten aanpassen. De kosten blijven daarbij veel meer in balans omdat er een heel andere economie ontstaat. Dat is voor alle partijen in het kanaal echt een nieuwe realiteit."

Richting bepalen

Fhij ziet resellers nog wel worstelen met deze nieuwe realiteit. Dat is bepaald geen schande, meent hij. Vroeger verkocht je een compleet product, of het nu een softwarepakket of een telefooncentrale was. Dat bood voor alle partijen duidelijkheid. Vandaag de dag biedt 'de cloud' een heel breed scala aan mogelijkheden en keuzes. Het is een veelomvattend en wat abstract begrip.

"Daarom is het zo belangrijk dat resellers zich profileren. Wil je Cloud Aggregator zijn of wil je meer een Cloud Architect zijn. In het eerste geval treed je op als wederverkoper van verschillende oplossingen van meerdere cloud vendoren (SaaS) en zorgt een hostingprovider voor de technische onderlaag. In het tweede geval ga je complete infrastructuren bouwen en als een service uit de cloud leveren (IaaS) en daarmee profileer je jezelf meer als hostingprovider. "

Zo zijn er nóg meer keuzemogelijkheden. Is het voor resellers lastig een dergelijke keuze te maken? "Als wij met resellers praten, blijkt na verloop van tijd altijd wel dat er een herkenbare richting is. Veel resellers zijn al lang in business. Het is vaak duidelijk of ze meer generalist zijn en zich op de business van de klant richten of meer specialist zijn en specifieke technische oplossingen leveren. Natuurlijk is het niet per se honderd procent het een of het ander, maar als je je als reseller niet op je rol bezint, wordt het lastig."

'Het belangrijkste om te beseffen, is dat je de cloud er niet zomaar even bij doet'

Geleidelijke overgang

Overigens is de omslag naar de cloud volgens Joost Fhij helemaal niet zo groot als wel eens wordt gedacht. "Je kunt er langzaam in groeien. Cloudtoepassingen zijn nu al te leveren als aanvulling op het portfolio. Op die manier kun je als reseller je klant laten wennen aan de nieuwe diensten. Je kunt trouwens ook laten zien dat bepaalde diensten die zij al dagelijks gebruiken ook in de cloud werken. Bijvoorbeeld de opslag van bestanden of het gebruik van webmail. De meeste eindgebruikers maken al jaren naar tevredenheid gebruik van bepaalde cloudoplossingen."

Verder is het volgens Fhij belangrijk dat resellers zich niet gek laten maken door de soms wat agressieve verkoopmethodes van cloudleveranciers. "Partijen die direct verkopen, hebben nogal eens de neiging om te roepen: als je niet helemaal in de cloud zit, kun je geen zaken meer doen. Dat is natuurlijk onzin, het kan echt geleidelijk en iedere klant heeft zijn eigen tempo daarin."

Cloud-marketplace

Dat veel cloudleveranciers een direct verkoopmodel hebben, leidt tot een grote diversiteit, met als gevolg een grote versnippering, meent Fhij. "Veel oplossingen betekent veel contactpersonen en evenveel SLA's en facturen."

Ingram Micro lanceert om dit probleem het hoofd te bieden begin volgend jaar een cloudmarketplace, waar het aanbod van verschillende vendors wordt samengebracht. "Het is een one-stop-shop voor resellers. Daarnaast kunnen wij ook eerstelijns en tweedelijns support leveren."

Naast een gereguleerd aanbod aan oplossingen zullen er ook logische productcombinaties te vinden zijn. "De reseller blijft zijn klanten managen en behoudt zijn rol in het kanaal, en kan tegelijk een breed aanbod aan clouddiensten in zijn portfolio opnemen."

Vanaf het begin zal Microsoft Office 365 worden aangeboden. Andere vendors als Cisco, McAfee, Softlayer en Symantec zullen snel volgen. Ook voor veel gebruikers minder bekende namen als Skykick en Nomadesk komen erbij. De cloud-marketplace wordt op dit moment gevuld en gaat het eerste kwartaal van 2015 live.

RadioAccess

RadioAccess is dé leverancier op het gebied van mobiele communicatienetwerken. Wij bieden een betrouwbare totaaloplossing voor optimaal mobiel bereik onder alle omstandigheden en gegarandeerd toegang tot het mobiele netwerk.

Uw gemak, is onze zorg!

Onze toepassingen worden ingezet binnen bedrijfskritische omgevingen als zorginstellingen, overheid en complexe industriële locaties.

RadioAccess biedt technologische meerwaarde met Clarity Private GSM en Clarity Private LTE, bereikbaarheid, betrouwbaarheid, gebruikersgemak, efficiency en kostenbesparing.

Kijk voor meer informatie op
www.radioaccess.nl

JUNIPER: VIRTUALISATIE BRENGT CLOUDVOORDELEN NAAR HET NETWERK

Juniper Networks gelooft in grootse concepten zoals slimme netwerken en virtualisatie, waarmee netwerken net zo schaalbaar en flexibel worden als de cloudsystemen die van het netwerk gebruik maken. De meest recente vertaalslag is een volledig virtuele router die op een USB-stick past. Dat biedt volgens Juniper ook voor het mkb belangrijke voordelen.

Paul Obsitnik, Juniper: "De installatie van een netwerkomgeving kan voortaan via de mail."

Juniper Networks introduceerde afgelopen november een gevirtualiseerde versie van zijn MX Series 3D Universal Edge Routing-platform: met de vMX 3D Universal Edge Router - wordt de functiereeks en het prestatievermogen van de MX-router volgens Juniper naar de cloud gebracht.

De softwaregestuurde technologie draait op generieke x86-servers en biedt de mogelijkheid om de capaciteit al naar gelang de behoeften van de klant uit te breiden of in te krimpen. De Amerikaanse operator AT&T test de vMX voor gebruik in haar software-defined netwerkarchitectuur. Maar volgens Juniper is de virtuele router ook geschikt voor mkb-ondernemingen om te werken met snel uit te rollen, schaalbare netwerkomgevingen zonder CPE (customer premiss equipment) maar met dezelfde kwaliteit als waar grotere organisatie over kunnen beschikken.

Nieuwe doelgroepen

Netwerkaanbieders kunnen met de vMX nieuwe doelgroepen benaderen met een gevirtualiseerde netwerkinfrastructuur, waar een fysiek versie in investeringen en uitrol veel te duur waren. Dat biedt volgens Paul Obsitnik, VP SP marketing van Juniper, nieuwe businesskansen voor aanbieders van netwerken en nieuwe mogelijkheden voor organisaties om hun processen met flexibele carrier grade netwerkcapaciteit te ondersteunen.

"vMX moet voor Juniper en partners van de netwerkaanbieder dus nieuwe doelgroepen aanboren en het voor bestaande klanten – toch vooral op operator- en ISP-niveau – makkelijker maken om dezelfde nieuwe doelgroepen aan te boren. Het is nu relatief complex om netwerkomgevingen uit te rollen, omdat er altijd sprake is van CPE die op locatie worden neergezet, geïnstalleerd en geconfigureerd."

Dit is lange tijd een logisch model geweest, een alternatief was er niet. Het is op zich ook een goed model, stelt Obsitnik. "Het heeft decennia lang gewerkt. Nadelen zijn de vrij hoge kosten van investeringen in hardware, waarbij nooit goed duidelijk is vooraf of je te veel of te weinig investeert. De uitrol zelf kost ook veel geld en kan veel tijd in beslag nemen. Er zitten ook veel beperkingen in het upgraden van zo'n netwerk, bijvoorbeeld om nieuwe processen te ondersteunen of een nieuw business model."

Veel van die beperkingen worden weggenomen of in ieder geval in hun impact gereduceerd, wanneer er gewerkt kan worden met virtuele routingplatforms. Obsitnik: "Het enige dat je in feite nodig hebt is een DSL-aansluiting en een mailadres. Er zijn geen complexe handmatige configuraties nodig, ook een klant met relatief weinig IT-kennis kan via de mail de software krijgen en éénmalig installeren."

Natuurlijk blijven er voldoende mogelijkheden over voor netwerkaanbieders om zich op andere manieren te onderscheiden bij hun klanten, maar deze complexiteit wordt in ieder geval weggenomen. Dat betekent dat een netwerkaanbieder zijn klant beter kan ondersteunen bij het vernieuwen van de netwerkomgeving om die aan nieuwe eisen, tijdelijke veranderingen et cetera aan te passen.

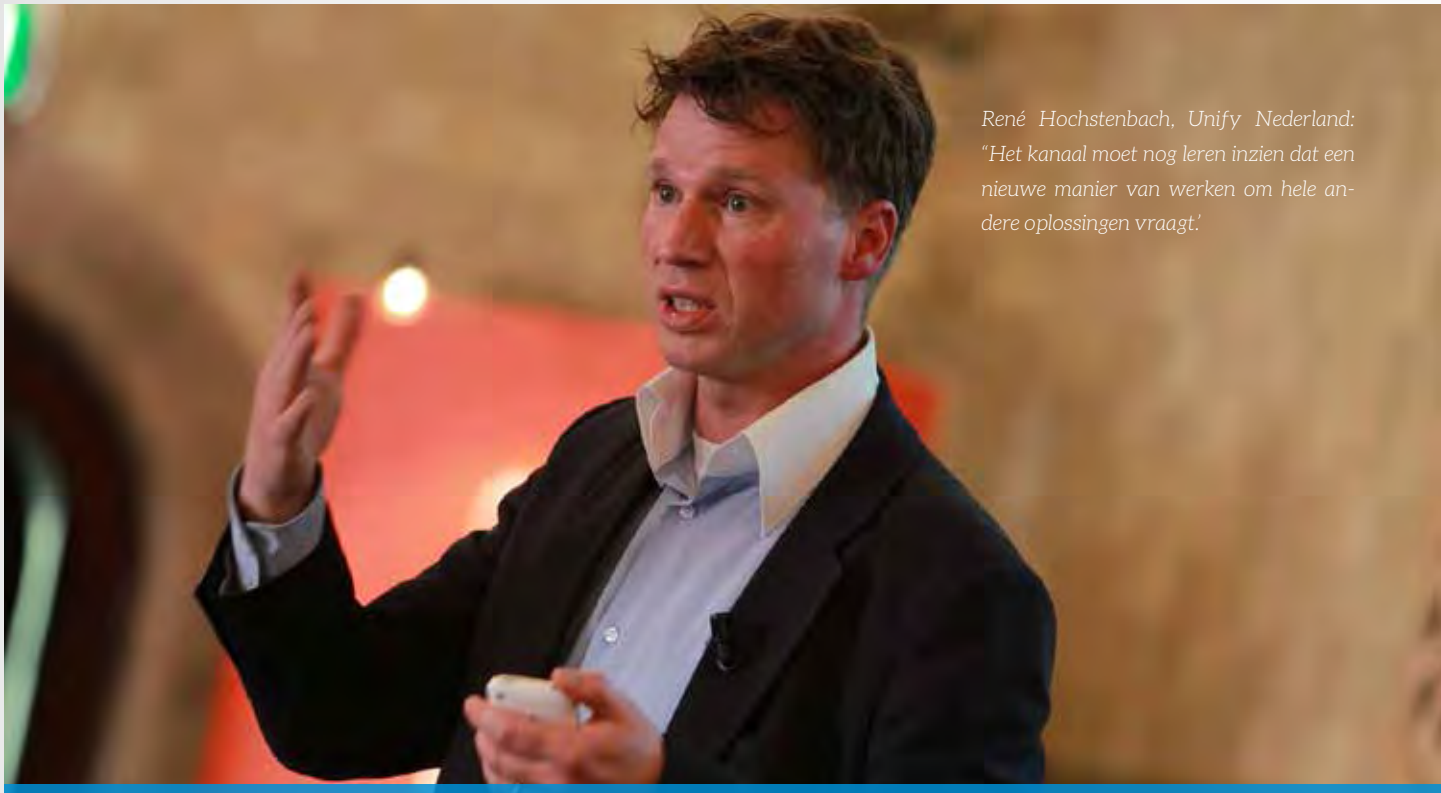
Virtualiseren ook voor kleinere organisaties

Je kunt ook kleinere organisaties bedienen die voorheen het geld voor dure netwerkomgevingen niet hadden. Obsitnik: "Bij een bedrijf met twee werknemers zal vaak een mobiel toestel genoeg zijn om het merendeel van het werk te doen. Maar voor organisaties met meerdere locaties betekent het sneller, simpeler en goedkoper kunnen uitrollen van een nieuwe netwerkomgeving een grote sprong vooruit. Denk maar aan een bedrijf dat in een ander land een kantoor wil openen. Het enige dat op locatie moet worden neergezet is een x86-server. De installatie van de netwerkomgeving en het configureren kan via een mailtje."

Nu duurt het vaak maanden vanaf de aanvraag voor zo'n omgeving tot en met de ingebruikname. Verloren tijd voor een organisatie die niet over drie maanden maar over enkele dagen van start wil gaan. Mocht zo'n kantoor toch weer snel de deuren moeten sluiten, dan is de verloren investering relatief gering. Voor SP's komt het omslagpunt waarbij het rendabel is om een klant met een netwerkomgeving te bedienen veel lager te liggen.

René Hochstenbach, Unify:

"JE FANTASIE IS DE BEPERKENDE FACTOR"



René Hochstenbach, Unify Nederland: "Het kanaal moet nog leren inzien dat een nieuwe manier van werken om hele andere oplossingen vraagt.'

De twintigers van nu zien een auto en mobieltje van de zaak helemaal niet meer als statussymbool. Geef ze liever een mobiel budget, zegt René Hochstenbach van Unify. Het kanaal moet begrijpen dat mensen vaak conservatieve ideeën hebben totdat ze hebben gezien wat er allemaal mogelijk is.

Dat het ICT-landschap verandert, heeft Unify aan den lijve ondervonden. Tot voor kort stond het bedrijf bekend als Siemens Enterprise Communications. De nieuwe naam weerspiegelt nu ruim een jaar de doelstelling van de onderneming: partners helpen met het harmoniseren van de organisatie binnen één doeltreffende, eenvoudige gebruikerservaring.

De unified communications-oplossingen van Unify worden via een groot aantal partners aangeboden. Aan René Hochstenbach, algemeen directeur van Unify Nederland, vroegen we welke ontwikkelingen in het kanaal bepalend zijn voor hoe resellers de komende tijd hun klanten wel of niet moeten benaderen.

Geen statussymbolen

"Het imposante telefoontoestel op het bureau van de directeur, dat was jarenlang een statussymbool," begint Hochstenbach. "Je zou de twintigers van nu eens een doorsneekantoor moeten zien binnenstappen. Wat moet zo'n groot apparaat met een hoorn op ieder bureau? Een kiestoon? Wat is dat? En hoe zie ik dan wie ik dit moment kan bereiken en of dat via telefoon of een chatbericht kan?"

Deze millennials zijn nog niet aan de macht in het bedrijfsleven, maar ze kloppen wel aan de poort. Daar moet het kanaal op voorbereid zijn. "De vraag 'wat is een gesprek' is al veel minder simpel te beantwoorden dan twintig jaar geleden. Grote bedrijven worstelen daarmee. Het MKB is er in veel gevallen zelfs nog helemaal niet mee bezig. Als je maar op kantoor zit, dan komt het wel goed. Dan krijg je een auto en een laptop van de zaak. Mooi toch? Die mooie auto is voor mensen van boven de veertig nog een enorm statussymbool - ik zelf vind auto's ook prachtig - maar de millennials zeggen: geef mij maar een mobiel budget en ik bepaal zelf wel waar en met welke apparaten ik werk."

Mythes over nieuwe werken

Mensen willen tegenwoordig any time, any place, anywhere werken, stelt Hochstenbach. E-mail op je mobieltje is leuk, maar mensen willen alle kantoortoepassingen bij de hand hebben op ieder apparaat. "Overigens bestaan over het nieuwe werken de nodige misverstanden. Het wordt vaak verward met thuiswerken. Dat kon ik 1991 ook al. De Rabobank werd een paar jaar geleden door alle media geprezen omdat ze een verplichte thuiswerkdag instelden. Ik moest daar erg om lachen: een verplichte thuiswerkdag!"

Stel je voor, vertelt Hochstenbach, dat je een paar twintigers inhuurt om een website te bouwen. Zitten ze daar een hele dag te Facebooken en te Twitteren. Blijken ze aan het eind van de dag helemaal niks aan die website te hebben gedaan, maar hebben ze het uitbesteed aan een paar lui die ze via de social media hebben leren kennen. Bij het nieuwe werken gaat het om managen op output. Hoe die tot stand komt, doet helemaal niet ter zake. Werk is geen plek waar je naartoe gaat, het is wat je doet. We hebben het altijd maar over de werk-privé-balans, maar mensen zijn 24 uur per dag, 7 dagen per week op hun werk. Ook terwijl ze 's middags de kinderen van school halen of 's avonds tijdens de derde helft van een partijtje hockey."

Meer knopjes?

Dat wil niet zeggen dat je altijd maar aan het werk moet zijn. Bovendien zijn het bij uitstek de kenniswerkers voor wie deze manier van werken geschikt is. Welke oplossingen daarbij het meest geschikt zijn en welke mogelijkheden er al zijn, weten mensen vaak zelf niet. Daar ligt bij uitstel een rol voor resellers, maar dan moeten ze wel van hun oude klantpraatje afstappen, die nog vaak bedoeld is voor klanten die 15 jaar lang een PBX aan de muur hangen.

Hochstenbach: "Deze ontwikkeling moet echt in het kanaal doordringen. In de oude wereld ga je nog naar een dealer, die vraagt wat je wilt hebben. Je zegt dat je meer knopjes wilt, omdat je meer mensen moet kunnen bereiken. Maar je hebt een prachtig 19-inch beeldscherm voor je neus staan! Waarom wil je überhaupt een telefoontoestel op je bureau hebben? De huidige telefooncentrale is een server met software die als dienst op het IT-netwerk draait. De klant betaalt niet meer in één keer een dure centrale die in vijftien jaar is afgeschreven, maar betaalt naar gebruik. "Iemand van 26 die straks bij een bank iets met IT mag doen, zegt straks: ik wil geen consultancy, ik zoek wel op internet op wat ik nodig heb. Daar word ik prima geïnformeerd."

Kennis beoordelen

Wat die jongere generatie, met alle hulpmiddelen van dien, heel goed in de gaten heeft, is dat informatie beoordelen veel belangrijker is dan dingen uit je hoofd leren, zegt Hochstenbach. "Mijn huisarts zit gewoon te googelen als ik met een bepaalde klacht langskom. Die man heeft eindeloos feitjes zitten leren op zijn opleiding. Daar is niks mis mee en als het goed is, is hij veel beter dan ik in staat informatie te beoordelen, maar het zegt wel wat. Hetzelfde geldt voor onze branche. De technische oplossingen zijn vandaag de dag zo geavanceerd dat het onmogelijk is er alles over te weten. Zolang je weet waar je het kunt vinden of de juiste experts weet in te schakelen, is er niets aan de hand."

> 'De technische oplossingen zijn vandaag de dag zo geavanceerd dat het onmogelijk is er alles over te weten'

Monster van Frankenstein

Gaat het zo makkelijk, of zijn er toch nog wel uitdagingen? "Zeker! In de eerste plaats heeft de crisis langer geduurd dan we hadden verwacht. Velen van ons geloofden in 2000 dat we binnen vijf jaar allemaal via IP zouden bellen. Als er geen crisis was geweest, was dat bewaarheid geworden, maar het liep net even anders. Gelukkig wordt er weer geïnvesteerd, al is het nog voorzichtig." Verder wordt het belang van netwerken erg onderschat. De versplintering van het aantal oplossingen is groot. "De markt, de koek die we te verdelen hebben, is even groot als in 1999, maar er zijn veel meer partijen bij gekomen. Aanbieders van oplossingen en cloudproviders schieten als paddenstoelen uit de grond, maar langzaam creëren we een monster van Frankenstein. Veel oplossingen doen niets als ze niet met andere oplossingen worden gecombineerd. Systeemintegratoren kunnen dat combineren, maar dan ben je als klant dáár weer van afhankelijk. Gelukkig beginnen sommige fabrikanten het te snappen. Wij geloven sterk in open standaarden, wat iets anders is dan open source. Dat maakt het mogelijk te koppelen met SAP, Siebel, LinkedIn, Facebook, Twitter, maar ook met Google. Waarom zou je het wiel opnieuw uitvinden als je kunt koppelen met allerlei geweldige bestaande oplossingen?"

Alles online?

Hoe ziet de wereld er over een jaar of vijf uit? René Hochstenbach: "Dan werken we écht overal, op ieder gewenst moment vanaf ieder apparaat. We hebben nu al zulke krachtige apparatuur, breedband is geen probleem meer en technieken als WebRTC maken het steeds makkelijker om online te werken. Desktopsoftware en zaken als thin clients zie ik binnen vijf jaar grotendeels verdwijnen. En waarom zou ik nog twee telefoontoestellen hebben? Of een toestel met een simkaart van de baas en één voor privégebruik? Heb ik echt nog een e-mailadres met @bedrijfsnaam.nl nodig, of kan het makkelijker? Je fantasie is de beperkende factor. De techniek past zich daarop aan."

Digitale werkplek

Samenwerken met mensen die je nog nooit hebt ontmoet, omdat ze in een andere tijdzone werken of in andere persoonlijke leefomstandigheden verkeren? Circuit van Unify is de oplossing voor virtuele samenwerking vanuit de cloud.

De basis hiervoor is zorgen dat samenwerking op een zo natuurlijk mogelijke manier wordt ondersteund door het samenbrengen van real-time communicatie met andere middelen voor samenwerking.

Zie voor meer informatie over circuit: **www.resellersbusiness.nl**

Richard Wiggers, XBA Telecom:

‘WIE WIL OVERLEVEN, MOET NU IN BEWEGING KOMEN’

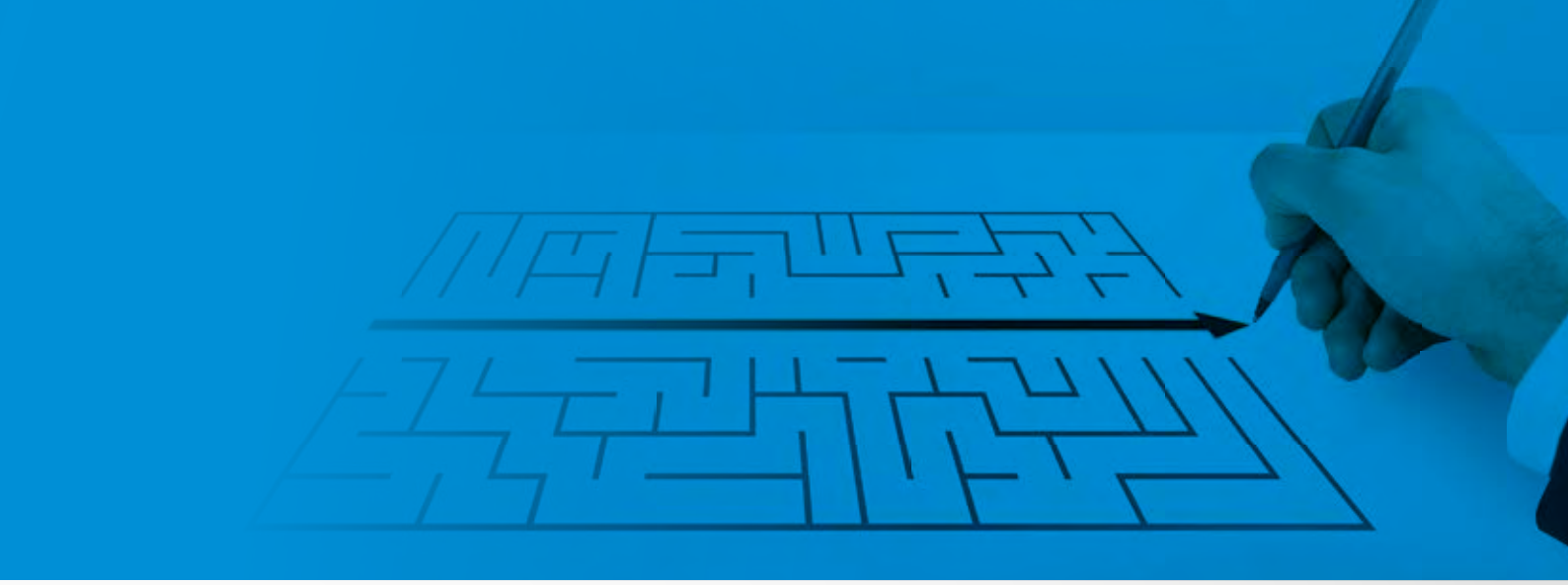
Reseller, facilitair aanbieder, whats in a name? Waar het volgens Richard Wiggers, directeur van XBA Telecom om gaat, is dat je als kanaalpartij een business model moet vinden waarmee je goed aansluit op de behoeften van een specifieke klantgroep. Zo’n groep is die van zelfstandig ondernemers die zich vooral willen bezighouden met een goed advies aan bedrijven op telecomgebied, bedrijven zoals de groenteboer of de zelfstandig drogist die nu tussen servet en tafellaken in vallen.

Waar een gat in de markt zit, komt er altijd wel een partij langs om het gat te vullen. Zo’n gat vond Richard Wiggers, reden voor hem om XBA Telecom op te richten als intermediair tussen de aanbieders van telecomoplossingen en zelfstandig telecomadviseurs.

“XBA Telecom ben ik samen met Berry Reedijk anderhalf jaar geleden gestart omdat, er aan twee kanten zaken ontbraken in de telecommarkt. Allereerst merkten wij dat de kleinzakelijke markt, de groenteboer en de drogist, vanuit de telecomwereld niet goed werden bediend. Niet door de providers en niet door de grote resellers, want ze zijn te klein. Ze werden ook niet goed bediend door de winkels, want die richten zich puur op de consument. Wij vonden dat daar iets aan moest gebeuren. Ten tweede zijn er de zelfstandig ondernemers die graag telecom willen verkopen en dat niet kunnen ook omdat ze te klein bevonden worden. De provider en de grote telecomaanbieders willen namelijk een minimale afname.”
Voor deze twee problemen had Wiggers een oplossing. “Wij zijn XBA begonnen als een facilitair bedrijf voor zelfstandige ondernemers die telecomdiensten willen verkopen in de kleinzakelijke markt. Wij willen de kleine ondernemer, dat is vaak de zzp-er ondersteunen op de gebieden daar waar ze het nodig hebben. We willen hem niet in dat keurslijf duwen, want juist daarom is hij zzp-er geworden. Geen targets, maar zaken waardoor zijn werk makkelijker wordt. Denk aan huiswerk, administratie, (sales)trainingen, marktonderzoek en een vrij nieuwe dienst van ons; een individuele secretariële dienstverlening. Zo kan de ondernemer zijn werk goed doen. Dat is XBA. Wij nemen onze telcomdiensten af bij Retail Synergie.”

Richard Wiggers, XBA Telecom: “De traditionele telecomadviseur zal ook ICT in zijn pakket moeten nemen, omdat het straks zo goed als één propositie wordt. Als je wilt overleven moet je nu mee.”

Wat zijn voor die zelfstandig adviseur de ontwikkelingen met de meeste impact in de telecommarkt?
“De telecommarkt is aan het veranderen, dat zien we aan de providers en aan de techniek. Het traditionele verkopen van een abonnement met een aantal minuten verschuift nu naar een data-abonnement waar je alles mee kunt. Op termijn zal



dat VOIP- en SecureVOIP telefonie zijn waarbij alles over data gaat. Dat betekent dat de telecomprovider qua functionaliteit uitgehold wordt en op zoek is naar andere businessmodellen waarbij de nadruk op service gericht wordt. Dat wordt precies op het juiste moment gecombineerd met de voortschrijdende techniek zoals de "Cloud".

"Nu zie je dat de traditionele telecomprovider dat gaat faciliteren, zowel de toegang als de applicaties. Waar je vroeger bij Microsoft of in de winkel 'Word' kocht, kun je binnenkort bij de telecomprovider 'Office 365' kopen. Of de provider faciliteert straks dat partijen zoals XBA Telecom dat pakket straks aan hun klanten verkopen. Als wij het abonnement aanbieden waarin de data zit om toegang te krijgen tot de applicaties is het logisch om ook de applicatie zelf aan te bieden. Zo zie je de integratie van de telecom- en de ICT-wereld. KPN is al bezig met de "Open Cloud Store". Ze bouwen zo een cloud-ecosysteem voor kanaalpartners, die alle applicaties op abonneesbasis kunnen doorverkopen, zoals 'Office 365' of een CRM pakket zoals "PerfectView."

Ouderwetse business modellen verdwijnen

Het zal niet heel lang meer duren voordat business modellen zoals het ouderwetse CPS (carrier pre select) volledig verdwijnen. Dat is al grotendeels en wordt straks helemaal vervangen door VOIP en data, meent Wiggers. Dat betekent dus ook dat vaste en mobiele telefonie heel gemakkelijk geïntegreerd kunnen worden. Onder andere KPN en Vodafone hebben daar zelfs al proposities voor, zoals KPN Een (vast, mobiel, internet en IT-toepassingen, vanaf vijf werknemers).

Die integratie vindt dus al plaats, waarbij het beheer hiervan in de cloud zal plaatsvinden en met een app beheer je alles. Dat gaat zowel voor de thuisgebruiker als de zakelijke gebruiker gebeuren. De reseller kan straks beide zaken tegelijk faciliteren voor eindklanten. En je kunt van KPN vinden wat je wilt, het wordt vaak verguisd, maar het is natuurlijk wel één van de meest innovatieve bedrijven en die heeft dit al op de rails. Die missen de boot niet."

'De reseller van nu biedt oplossingen aan, geen abonnementje'

Cloud maakt one-stop-shopping mogelijk

Ook XBA Telecom zal binnenkort via de aangesloten adviseurs niet alleen een abonnement aan de groenteboer verkopen, maar ook cloudoplossingen voor toepassingen zoals werkplekomgevingen of boekhouding. Is de groenteboer in één keer klaar, stelt Wiggers. Een soort one-stop-shopping.

"En dat gaat nog verder, de volgende stap is dat je servers in die cloud worden gehangen en je dus schijfcapaciteit kunt huren. De traditionele telefooncentrale verdwijnt nu al als hardware en wordt volledig in de cloud gehangen als software. En dat kan dan weer beheerd worden vanaf elk device. Zo zie je een integratie tot stand komen tussen ICT en telecom. De toekomstige succesvolle ondernemer zal van beide vakgebieden iets af moeten weten. Dat is volgens mij nog altijd een grote stap voor veel telecomaanbieders, maar ze moeten echt nu in beweging komen."

Wie gaat in deze snel veranderende markt winnen? Het telecom- of het IT-kanaal? Wiggers denkt dat het de partijen zijn die tot verandering in staat zijn, ongeacht het kanaal."Waar we nu nog ICT bedrijfjes zien die het beheer doen van de server van midden- en kleinbedrijf, zullen die straks ook telecomdiensten gaan aanbieden omdat de ondernemer straks van elke locatie zijn apps wil benaderen. De traditionele telecomadviseur zal ook ICT in zijn pakket moeten nemen, omdat het straks zo goed als één propositie wordt. Als je wilt overleven moet je nu mee. Wachten is geen optie meer. De reseller moet nu begrijpen dat hij nu geen abonnementsverkoper meer is, maar oplossingen aanbiedt, oplossingen die met data te maken hebben, die de ondernemer de kans biedt alles op zijn verschillende devices kan openen. Dit moet de boodschap zijn, denk ik."

RESELLERS BUSINESS

VAKBLAD

RESELLERS BUSINESS IS EEN VAKBLAD
ZOALS EEN VAKBLAD HOORT TE ZIJN!

Wij bieden diepgang en achtergrondinformatie. Hier wordt u door professionals bijgepraat over alle belangrijke veranderingen in de markt waarop u zou moeten anticiperen. Hier leest u de inspirerende marktonderzoeken, alles over nieuwe rechten en regels, de snelle ontwikkelingen en de actuele trends.

Hebt u straks nog bestaansrecht? wordt lid en ontdek hoe ook u kunt groeien en over vijf jaar nog meetelt!

www.resellersbusiness.nl

Verruimt uw kennis en vergroot uw Business

WAT BETEKENT DE WERKKOSTENREGELING VOOR WERKGEVERS?

Een nieuwe Werkkostenregeling (WKR) per 1 januari 2015 moet de onduidelijkheid wegnemen over wat wel en niet mag met belastingvrije vergoedingen en verstrekkingen aan werknemers. Logisal heeft in een whitepaper de belangrijkste zaken op een rij gezet.

De werkkostenregeling geldt als forfaitaire regeling alleen voor vergoedingen of verstrekkingen die deel uitmaken van het (belaste) loon. De werkgever mag een vrijstelling toepassen van 1,2 procent (dit was 1,5%) van zijn totale loonsom, exclusief eindheffingsbestanddelen. U bepaalt als werkgever de invulling van deze 1,2 procent. De Belastingdienst bepaalt de waarde van de verstrekkingen op basis van factuurwaarde (inclusief btw). Alle vergoedingen boven de 1,2 procent van de loonsom worden belast met een eindheffing van 80 procent over het bedrag dat de 1,2% van de totale loonsom te boven gaat.

Logisal stelt dat de duidelijkheid van de WKR een belangrijk voordeel is. Verder hoeft er niet meer per medewerker bijgehouden worden wat de vergoedingen en verstrekkingen zijn. Een nadeel is dat in de financiële administratie aangetoond moet worden hoeveel er is uitgegeven.

De vijf belangrijkste veranderingen die worden voorgesteld in het Belastingplan 2015:

- Beperkte introductie noodzakelijkheidscriterium. Vergoedingen/verstrekkingen die nodig zijn voor het vervullen van een dienstbetrekking vallen niet meer onder belastbaar loon. Voorlopig geldt dit voor zaken zoals gereedschap, mobiele devices etc.
- Jaarlijkse afrekensystematiek in plaats van per aangiftetijdvak.
- Concernregeling. Bij vrijwel volledig eigendomschap (95%) van moedermaatschappij in dochters hoeft niet meer per werknemer beoordeeld te worden of de forfaitaire ruimte overschreden is.
- De vrijstelling die gold voor branche-eigen producten of –personeelskortingen, wordt een gerichte vrijstelling.
- Het onderscheid tussen vergoedingen, verstrekkingen en terbeschikkingstellingen verdwijnt voor een aantal werkplekgerelateerde voorzieningen waarvoor een zogeheten nihil waardering geldt.

Vrije ruimte

Er is een lange lijst posten waarvan de kosten vanaf 2015 bij veel werkgevers in de vrije ruimte gaan vallen. Daaronder:

- Internet thuis
- Reiskostenvergoeding boven de 19 eurocent per kilometer
- Maaltijden op de werkplek
- Bedrijfsfitness (elders)
- Personeelsfeesten en –reizen
- Kerstpakketten en andere geschenken

Onder de nihil waardering vallen onder andere:

- Arbovoorzieningen
- Consumpties op de werkplek
- Inrichting werkplek (niet thuis)
- Ter beschikking gestelde voordeelurenkaart OV

Gerichte vrijstellingen zijn onder meer:

- Reiskosten zoals abonnementen, reiskostenvergoeding tot 19 eurocent per kilometer
- Studiekosten, trainingen, congressen
- Verhuiskosten zakelijke verhuizing
- Maaltijdvergoeding voor overwerk, dienstreizen etc.
- Gereedschap, mobiele apparatuur volgens noodzakelijkheidscriterium

Het blijft mogelijk vaste kostenvergoedingen toe te kennen voor kosten waarvoor een gerichte vrijstelling geldt of voor bepaalde intermediaire kosten. De regels hiervoor zijn wel aangescherpt.

Loon in natura

De waardering van loon in natura wordt duidelijk anders. Binnen de WKR mag het loon in natura gewaardeerd worden op inkoopwaarde plus BTW. Bij maaltijden in de bedrijfskantine hoeft niet meer per werknemer geadministreerd te worden.

Robert de Jager, Dean Connect:

“ALS JE UITSTEKENDE SERVICE BIEDT, IS PRIJS MINDER BELANGRIJK”

Over de techniek rond VoIP en hosted telefonie wordt onnodig ingewikkeld gedaan, zegt directeur Robert de Jager van Dean Connect. Een grotere omslag dan de technologie is het businessmodel. Vooral resellers die gewend zijn aan een bonusstructuur moeten hun zaken anders gaan inrichten.

Als telecomprovider voor de zakelijke markt biedt Dean Connect verschillende oplossingen voor vaste en mobiele telefonie. Van traditionele ISDN tot SIP-trunks en van telefonie via ADSL of glasvezel tot telefonie in de cloud, waarbij de centrale bij de provider staat. Onlangs lanceerde het bedrijf de Dean Partner Store (DPS). Deze verkooptool voor telecom- en it-resellers moet resellers de mogelijkheid het gehele informatie-, offerte- en verkoopproces via een iPad of andere tablet af te handelen.
Directeur Robert de Jager van Dean Connect laat zijn licht schijnen over de meest recente ontwikkelingen in het kanaal.

Verandert er op dit moment veel in het kanaal?
“Telecom ging tot voor kort altijd naar de traditionele resellers. Wij merken dat zij het nu best lastig hebben. Dat komt deels door de marktomstandigheden en voor een deel door de overgang naar meer it-gerelateerde oplossingen. Dealers moeten nu goed in de gaten houden waar hun kansen liggen. In het portfolio en in het beloningssysteem is veel veranderd.”

Wat is er precies veranderd in dat beloningssysteem?
“Veel resellers zijn afkomstig uit de traditionele mobiele hoek. Ze zijn daardoor heel afhankelijk geworden van de eenmalige vergoedingen van mobiele providers. De bonusstructuur die jaren heeft gewerkt, is niet meer houdbaar. Resellers moeten dus kijken wat hun businessmodel op de lange termijn moet zijn. Dat bestaat wellicht uit een eenmalige commissie, maar veel belangrijker zijn de terugkerende inkomsten. Dean biedt voor vast én mobiel een hoge maandelijkse (recurrent) vergoeding. Dit is ook een eerlijker systeem voor de reseller. Het zorgt ervoor dat de reseller met zijn bedrijf waarde opbouwt voor de toekomst. Iedere dealer beseft dit inmiddels goed, maar veel resellers hebben nog moeite om over te gaan op dit model.
Als reseller moet je erbij zijn nu het zich voordoet! En het verdienmodel goed volgen. Je hebt grofweg drie soorten resellers: degenen die zich echt op mobiel richten, de traditionele telecomresellers en de IT-partijen. De eerste werkt nog veel met eenmalige bonussen, maar zien die uitgehold worden. Ook de traditionele resellers moeten de nieuwe werkelijkheid omarmen.
Resellers die vanuit de IT komen, zitten al veel bij klanten en praten natuurlijk al jaren over IP. De stap naar VoIP en Vast-Mobiel is niet zo groot. De traditionele resellers moeten actief de markt op en ook de kleinere en middelgrote resellers moeten snel over op het recurrent model met een hoge maandelijkse vergoedingen in plaats van hoge éénmalige vergoedingen.”

> ‘Ook de traditionele resellers moeten de nieuwe werkelijkheid omarmen’

Dat is een hele omslag, of valt het mee?
“De ‘klassieke resellers, die nog op het oude model zitten, hebben weinig keuze. Zij moeten hun telecom-assortiment verbreden met SIP-trunk, ISDN en hosted en bovendien direct overgaan op een recurrent verdienmodel. Zo moeilijk is dat niet. De propositie is helder en eenvoudig, maar het wordt vaak nodeloos ingewikkeld gemaakt. Bij de juiste oplossing en met een goede beheertool is het

gebruiksgemak echt groot. Met hosted telefonie kan bijvoorbeeld iedere klant heel eenvoudig zijn eigen centrale beheren of dat aan de reseller overlaten als hij dat niet wil. Als de gebruikersinterface duidelijk is, is het toevoegen of afmelden van gebruikers, het doorschakelen van nummers of het instellen van voicemail echt kinderspel.

'VoIP maakt eindelijk de beloften van tien jaar geleden waar'

Als provider bieden wij een heel simpele propositie. We vinden ook dat je transparant moet zijn over de eventuele kosten van extra diensten. Verrassingen achteraf zijn echt niet meer van deze tijd. Bij ons zijn bijvoorbeeld de toestellen en switches verrekend in het maandbedrag, wij noemen dat Hardware Service Compleet. Ook over updates hoeven klanten zich geen zorgen meer te maken, dat gebeurt automatisch. Wij installeren de oplossing ter plekke bij de klant, maar dat mag een reseller ook doen."

Een flexibele oplossing betekent ook dat een klant gemakkelijk kan overstappen. Hoe voorkom je dat?

"Als je een uitstekende service biedt en op zijn minst een redelijke prijs, is er voor klanten weinig aanleiding om weg te gaan. Met de prijs hoef je echt niet aan de onderkant van de markt te zitten. Tenzij een klant veel te veel betaalt, is service de doorslaggevende factor. Bovendien is het switchen van de ene naar de andere VoIP-oplossing lastiger dan van ISDN naar ISDN. Dat klinkt onlogisch en het is voor een deel een technisch verhaal, maar bij een nieuwe VoIP-oplossing krijgen gebruikers weer te maken met een andere user interface, moeten er allerlei instellingen worden veranderd enzovoort."

Waarom heeft de omslag naar VoIP eigenlijk zo lang geduurd?

"De techniek was lange tijd nog inferieur. Nu worden de beloften van tien jaar geleden eindelijk waargemaakt. Sterker nog, met HD-geluidskwaliteit is het echt een topproduct geworden. Ook wat de beschikbaarheid betreft, is er veel ten goede veranderd. Natuurlijk heeft Europa ook economisch slechte tijden gekend. De oude telefooncentrale was na vijf jaar wel afgeschreven, maar bedrijven besloten er toch nog maar een paar jaar langer mee te doen, wat natuurlijk financieel wel aantrekkelijk was. Tien jaar geleden was de bandbreedte ook een stuk lager dan nu. Nu is de kwaliteit gewoon goed, ook al zou je VoIP over een bestaande internetlijn laten lopen. Wij adviseren overigens altijd een separate IP spraakverbinding. Dat is relatief goedkoop en je hebt gegarandeerd de beste kwaliteit."

Is de overgang naar VoIP lastig te verkopen?

"Nee, het is echt niet zo ingewikkeld als sommige mensen in de markt het willen doen voorkomen. Met onze verkoop-app DPS verkoop je als reseller een Hosted centrale echt in een handomdraai. Partners die DPS voor de eerste keer zien zijn stomverbaasd dat het zo makkelijk kan. De technische kennis moet je niet overschatten. Het is echt niet zo ingewikkeld en bovendien zien juist wij het als een uitdaging om het voor partners en klanten zo eenvoudig mogelijk te maken. Je moet het makkelijk maken zonder afbreuk te doen aan de techniek. Het is echt geen abracadabra, niet voor de reseller en ook niet voor de klant. De propositie is ook heel duidelijk: voor een vaste prijs onbeperkt bellen en een maandelijkse kleine investering in plaats van een grote investering in eens. Natuurlijk speelt VoIP al lang, maar wij merken dat het aantal klanten sinds afgelopen zomer echt explosief is gegroeid.
We zien ook dat de wens van klanten om vast en mobiel te integreren een belangrijke aanjager voor hosted telefonie is. De overgang naar een model waarbij vast en mobiel helemaal geïntegreerd zijn, is op een eigen telefooncentrale veel lastiger. Ook voor eindgebruikers is het veel makkelijker als ze de toestellen in een eenvoudige tool kunnen zien en kunnen beheren."

Dean Partner Store

De Dean Partner Store (DPS) is een verkooptool, waarmee partners hun gehele informatie, offerte- en verkoopproces sterk vereenvoudigen en efficiënter maken, gewoon met een iPad. Zo kunnen partners met slechts enkele kliks Dean-telecomdiensten offreren en verkopen.

Voor meer informatie, zie:
www.resellersbusiness.nl

Edwin Diender (l) en David Bosch, Huawei Enterprise: "De markt beweegt in veel richtingen en met een eigen dynamiek. Het lijkt soms op een rat race."

Edwin Diender, Huawei Enterprise:

'RESELLER MOET VOLWAARDIGE SPARRINGPARTNER WORDEN'

Huawei Enterprise profileerde zich in Europa de laatst jaren als cutting edge technologiebedrijf en trusted partner voor ICT-kanalen. De zakelijke unit van de Chinese leverancier van netwerkproducten en mobiele devices zette de afgelopen periode flink in op het vergroten van de zichbaarheid van zijn producten en diensten en zijn naamsbekendheid te vergroten. Het kanaal is hierbij van onmisbaar belang, zeggen Edwin Diender, CTO, Solution Sales bij Huawei Enterprise en Channel Director David Bosch.

Huawei Enterprise timmert sinds 2011 aan de weg in de zakelijke markt in Europa. Destijds claimde de business unit hét alternatief te zijn voor Europese bedrijven die op zoek zijn naar open en 'agile' IT-oplossingen om hun concurrentiepositie te versterken. Huawei Enterprise biedt (industriespecifieke) oplossingen en diensten op het gebied van netwerkinfrastructuur, unified communications en collaboration, cloud computing en datacenter-beheer.
In Nederland is Huawei Enterprise vooral sterk in overheid, onderwijs en ISP's. Geleidelijk aan heeft de onderneming de focus in ons land verbreed naar de grote markt onder het enterprisesegment. Daarbij heeft Huwei het kanaal harder dan ooit nodig.

Steeds Europeser en lokaler

Huawei ziet zichzelf steeds vooral meer als een Europees bedrijf. Met enige recht van spreken: het bedrijf heeft 7.700 werknemers in Europa en de komende vijf jaar zullen daar nog eens 5.500 bijkomen. Ook zal er meer geld worden gepompt in R&D. Vanzelfsprekend zijn de groeiambities van Huawei merkbaar in Nederland, zegt Diender, sinds 2011 in dienst bij Huawei Enterprise.
"Destijds was de organisatie nog zoekende en ontbrak het ons aan een duidelijk lijn. Bovendien was het moeilijk om te differentiëren", herinnert Diender zich. Zo'n drie jaar later is er volgens de CTO een mooi ecosysteem ontstaan waarbij kanaalpartners Huawei steeds vaker weten te vinden. Daarnaast trekken partners ook steeds vaker met elkaar op. Kortom, Huawei Enterprise telt in Nederland, maar ook in Europa, inmiddels mee als trusted supplier van een breed portfolio aan ICT-producten en diensten.

Gecommitteerd aan het kanaal

Huawei Enterprise werkt in Nederland met een indirect salesmodel en is dus volledig afhankelijk van zijn lokale distributie- en verkoopkanalen. Dat betekent dat Huawei ook volledig aan een goede relatie met kanaalpartners is gecommitteerd. In 2011 sloot Huawei Enterprise een distributieovereenkomst met Copaco voor Huawei's zakelijke oplossingen, voor onder andere networking en storage. Een kleine twee jaar later sloot Huawei Enterprise een soortgelijke overeenkomst met value added IT-distributeur TechAccess.
Partners treffen de producten en diensten van Huawei Enterprise dus op steeds meer plekken aan. Resellers weten de onderneming ook steeds vaker te vinden in een goede samenwerking. Dat heeft niet alleen te maken met de verhoogde naamsbekendheid, maar ook met partners die een alternatief zoeken voor hun huidige partnermodel. "Die kunnen daar niet meer mee uit de voeten vanwege uiteenlopende redenen. Zij zoeken bijvoorbeeld onderscheidend vermogen, bescherming en commitment. Daarnaast merken wij dat veel partners de winstgevendheid van hun model vinden tegenvallen", legt David Bosch, Director Channels bij Huawei Enterprise, uit.

"Kanaal is volwassen geworden"

Bosch stelt dat het kanaal de afgelopen jaren volwassen is geworden en zoekt naar nieuwe mogelijkheden om zich te onderscheiden. "De markt beweegt in veel richtingen en met een eigen dynamiek.

'Je moet de ambitie hebben om trusted advisor te worden'

Het lijkt soms op een rat race. Kijk naar de ontwikkelingen rondom het Internet of Things (IoT), de Cloud en Big Data. Daarover leven vragen bij eindgebruikers en dus ook bij onze resellers. Binnen elke vertical die onze kanalen bedienen, verschillen die vragen ook nog eens."
Dan heb je nog de verschillen in dynamiek tussen de publieke en private sector die resellers nog wel eens hoofdbrekens bezorgt, stelt Bosch. "De Europese Unie bijvoorbeeld wil haast maken met technologische innovatie en schrijft aanbestedingen uit voor soms complexe ICT-projecten. Dat is uiteraard goed, maar in veel gevallen worden eisen gesteld aan leveranciers die niet aansluiten bij de oplossingen die zij bieden. Dat heeft weer te maken met gelijkheidsbeginsel dat wordt gehanteerd, waardoor iedere partij dezelfde informatie krijgt aangereikt. En dan is het een kwestie van deze zo goed mogelijk interpreteren.
Diender vult aan: "De invalshoek bij de eindgebruiker is altijd connectivity. Er is in de markt een sterke behoefte aan meer bandbreedte en met de trend van Bring You Own Device (BYOD) moeten IT-organisaties anders worden ingericht. Big Data vraagt veel computing power en de Cloud biedt weer nieuwe kansen en uitdagingen, vooral op het het gebied van security."

Vertalen klantvraag naar oplossing

Lang niet alle partners zijn even goed toegerust op de nieuwe ontwikkelingen. Maar dat geeft in principe niet, stelt Bosch gerust. "Het belangrijkste is dat het kanaal naar verdieping en verbreding zoekt. En naar meer winstgevendheid uit projecten. Mocht iemand ergens onverhoopt tegenaan lopen dan kunnen wij altijd bijspringen met diverse vormen van ondersteuning, bijvoorbeeld op het gebied van kennis en ervaring, om resellers te helpen de soms abstracte klantvraag te vertalen naar praktische oplossingen."
Groei is er bij Huawei Enterprise vooral binnen de vertical education en de publieke sector, sectoren die in rap tempo digitaliseren om efficiënter en kostenbewuster te kunnen werken, zegt Bosch. "En die ontwikkeling werkt natuurlijk door op het kanaal, dat zich steeds vaker gaat specialiseren in specifieke onderdelen van de markt. Er worden tevens grotere opportunities geadresseerd. Processen een programma's zijn steeds beter op elkaar afgesteld. Wij leren daar als bedrijf ook ontzettend veel van en zodoende worden nieuwe ecosystemen gecreeërd."

Een goede reseller moet volgens Bosch aan een paar voorwaarden voldoen om echt succesvol te kunnen opereren in een hyperdynamische en drukke ICT-markt. "Wees je bewust van je postie op de markt en je slagkracht. Wees open en transparent en participeer actief in het partner-ecosysteem. Je moet de ambitie hebben om trusted advisor te worden: een volwaardige sparring partner voor je klanten. Samenwerking op alle fronten is uiteindelijk de sleutel tot succes."

Nieuw! De Dean Partner Store (DPS) is een unieke verkooptool waarmee resellers hun gehele offerte- en verkoopproces sterk vereenvoudigen en verbazingwekkend efficiënter maken.

- Met **één druk op de knop** een offerte of orderbevestiging mailen aan uw klant.
- Offerte en orderbevestiging voorzien van uw **eigen logo**.
- U bespaart veel **tijd**, **energie** en creëert aanzienlijk **meer sales**.

Meer sales dankzij DPS!

Dean Connect is dé Telecom provider voor Telecom en IT resellers die zich richten op de zakelijke markt. Dean Connect groeit hard. Steeds meer bedrijven kiezen voor Dean. Dean is uniek en combineert hoge besparingen met uitzonderlijke service en kwaliteit. Bovendien biedt Dean's Partnerprogramma hoge vergoedingen en een sterk partnership. Ga ook een partnership aan met Dean, bel 085-1110852 of kijk op www.deanconnect.nl voor meer informatie.

Dean ISDN (CPS/WLR) | Dean Mobile | Dean Access (SIP Trunk - VoIP) | Dean Hosted (Hosted/Cloud Telefonie - VoIP)
Dean Internet (ADSL/VDSL/SDSL/SDSL.bis/Glasvezel)

Dean® connect

ONGEKENDE SERVICE! ENORME BESPARING!

Peter Vos (r.), Wouter Stuivenberg, Conceptsales: "Telecom- en IT-aanbieders kennen vaak hun eigen krachten en aanbod niet. Hoe wil je dan je klanten goed bedienen?"

Peter Vos, Wouter Stuivenberg, Conceptsales:

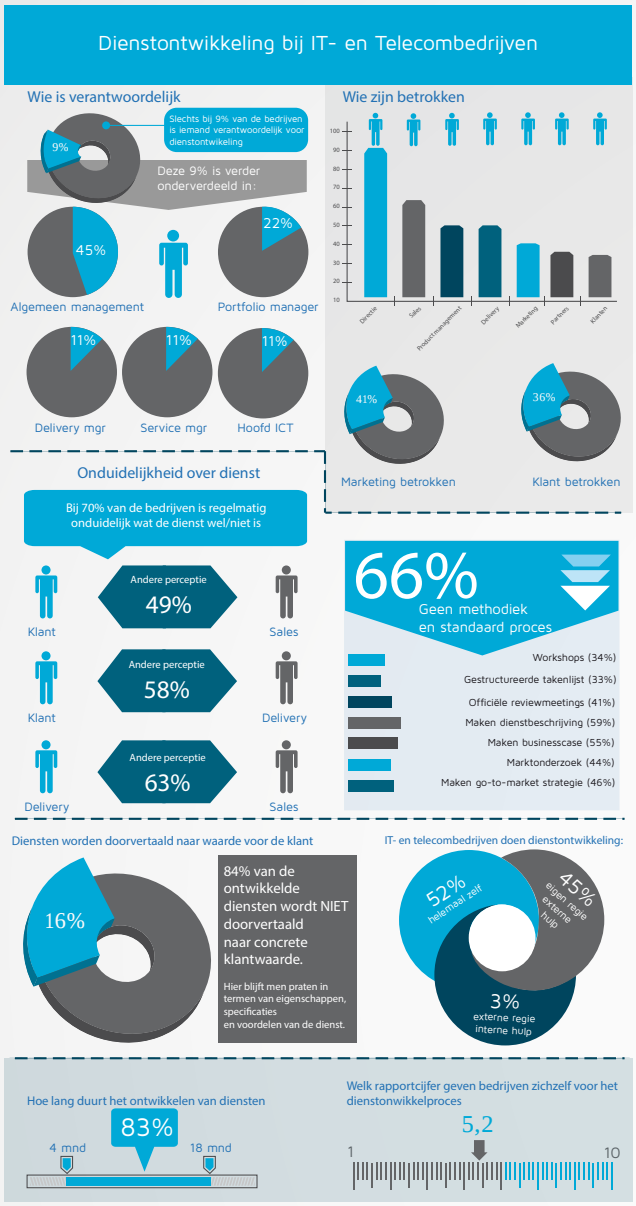
'WIE ZICHZELF NIET KENT, KAN ZIJN KLANT NIET GOED BEDIENEN'

Slechts weinig aanbieders in de IT- en telecomsector hebben een volwaardig proces voor de ontwikkeling van diensten. Dat bleek onlangs uit onderzoek van Conceptsales, itMSF en AME Research. Gebrek aan eenduidige eindverantwoordelijkheid, het niet vastleggen of standaardiseren van procesonderdelen, zijn een paar van de struikelblokken. Peter Vos en Wouter Stuivenberg van Conceptsales hebben gemerkt dat veel van de conclusies gelden voor meer dan alleen de ontwikkeling van diensten. "Het zijn allemaal open deuren, maar we moeten ze toch intrappen."

Veel problemen als gevolg waarvan IT- en telecomaanbieders diensten ontwikkelen die niet aansluiten op klantbehoeften, komen voort uit het grote verschil in perceptie van 'de waarheid'. Zo kan een sales manager een klant een prachtig verhaal vertellen over welke oplossingen een klant helpen bij het invullen van diens telecom- en/of IT-behoeften. Maar wanneer de sales manager eigenlijk niet goed weet wat de afdeling delivery aan mogelijkheden heeft, dan is het resultaat vaak heel anders dan de klantverwachting, vertelt Peter Vos van Conceptsales.

"Sales doet een belofte, de klant heeft een verwachting en de afdeling delivery of operaties levert de 'waarheid'. Helaas komen de drie te vaak niet overeen, waardoor veel onvrede ontstaat. Geen goede manier om aan je klantrelatie te bouwen. Vaak ook geen goede manier om al je afgesproken verdiensten binnen te halen. Onvrede aan alle kanten dus."

Vos benadrukt dat sales managers vaak onder druk worden gezet om hun targets te halen zonder ze voldoende uit te rusten met instrumenten om die verkoopdoelen op goede wijze te realiseren. "De pijn van onvoldoende omzet wordt vaak bij sales managers neergelegd. Maar wanneer zij niet kunnen terugvallen op een duidelijk omschreven aanbod waarvan ze weten dat de organisatie dit kan leveren, is het niet onlogisch dat ze zelf maar wat bedenken."



Belangrijkste resultaten uit het onderzoek van Conceptsales, itMSF en AME Research over dienstenontwikkeling

Te weinig wordt vastgelegd

Standaardisatie en schaalbaarheid: mooie maar vaak nog loze concepten. Een goed voorbeeld: er zijn vaak ongeveer evenveel SLA's als dat er klanten zijn. De reden is dat er veel te weinig wordt vastgelegd in processen of op papier. Sales gaat zonder een standaard aanbod naar een klant en zal die klant proberen binnen te halen. Vervolgens moet er een aparte SLA uitgevoerd worden door de delivery-afdeling. Stel dat een klant 24/7 helpdesk-ondersteuning wil en dat is nog niet beschikbaar bij een organisatie, dan moet dat voor één klant opgezet worden.

Vos: "Wanneer je een standaard SLA hebt, dan ben je duidelijk, zowel intern als extern. Wil je een contract voor onderhoud en beheer binnenhalen en een potentiële klant wil een kwart minder betalen dan wat een SLA kost, dan kan de sales manager die klant een lijst voorleggen van features die de klant kan wegvinken om tot dat lagere bedrag te komen. Wil een klant meer dan de standaard SLA, bijvoorbeeld die 24/7 support, dan kun je dat als organisatie als maatwerk aanbieden bovenop de standaard SLA, met een logische meerprijs."

Waarom hebben zo veel telecom- en IT-aanbieders problemen met het goed ontwikkelen van standaard processen voor diensten zoals SLA's of diensten rondom producten of diensten die zij doorverkopen? Volgens Vos deels omdat veel partijen komen vanuit een business model waarbij zij vooral wederverkoper waren. Waarde toevoegen zat in operational excellence, snel leveren, afdoende voorraden. Het was voldoende om producten te leveren en wellicht te installeren en configureren, met daarnaast hoogstens een SLA.

What's in it voor de klant

"Prijs blijft belangrijk, maar klanten zien de wereld om hen heen veranderen en hebben behoefte aan meer dan alleen technische uitleg. Zij willen weten wat een product, dienst of oplossing kan bijdragen aan hun processen, hun business model. Maakt het werknemers productiever en op wat voor manier, wat voor voordelen zitten daar voor de afnemer in kwestie aan verbonden? Kan een organisatie klanten beter bedienen met een nieuw CRM-systeem, waarbij medewerkers informatie over bellende klanten op hun beeldscherm krijgen? Wat is het voordeel voor een organisatie van betere bereikbaarheid? Voor een huisarts is dat heel anders dan voor een reisbureau."

Dit verhaal kunnen sales managers vaak niet vertellen, omdat er weinig meer op papier staat dan de specificaties van een product of dienst. Dus wordt er vaak een vaag verhaal opgehangen omdat men niets heeft om op terug te vallen.. "Veel aanbieders denken dat het veel tijd kost om belangrijke zaken vast te leggen en dat houdt ze tegen. Maar die kosten in tijd en geld vallen, zeker na net beginstadium, enorm mee. De besparingen en meerwaarde die het je oplevert, blijft echter altijd gelden."

Veilige keuze is niet onderscheidend

"Daarnaast mikken veel aanbieders vaak op een veilig aanbod. Kijk naar Office 365: Microsoft biedt het zelf aan en steeds meer IT- en telecompartijen bieden het aan. Het is een bekend product, klanten kennen het, het is relatief eenvoudig te leveren. Maar vervolgens is je enige onderscheid dat je ook Office 365 levert. Dat is geen onderscheid. Dat zou het wel zijn wanneer je kijkt naar wat binnen de features van Office 365 een klant echt nodig heeft, zodat medewerkers de werkomgeving optimaal kunnen gebruiken. Zijn er koppelingen mogelijk met bijvoorbeeld een CRM- of ERP-systeem, is het zinvol om de gratis basislicentie van Microsoft Lync te gebruiken?"

Klinkt heel logisch, maar toch gebeurt het weinig. Waarom? Opnieuw volgens Vos omdat er te weinig wordt vastgelegd. "Wat is je visie, wat zijn je kernactiviteiten en hoe kun je dat doorvertalen naar wat je een klant aan meerwaarde kunt bieden met producten of diensten? Wil een telecomaanbieder uitbreiden naar IT, wordt dat dan wat standaard clouddiensten die iedereen aanbiedt, of zijn er unieke elementen op het snijvlak van IT en telecom? Men weet het vaak niet goed."

Vertellen hoe je een klant helpt

Dat zie je ook terug op websites van veel organisaties, vertelt Vos. Ze sommen op wat ze allemaal in huis hebben. Het zou logischer zijn om niet alles te tonen wat je hebt in je etalage, maar alleen datgene waarmee je de klant het beste naar binnen kunt trekken. "Wat betekent jouw dienst voor een klant, wat heeft die er aan. Als die klant vervolgens je winkel binnen loopt, kun je hem ook eventueel andere zaken gaan aanbieden die niet in de etalage liggen."

In feite missen veel aanbieders de eerste paar stappen voordat ze klanten benaderen, stelt Wouter Stuivenberg van Conceptsales. "Ga eerst bedenken wat je meerwaarde is of kan worden voor je doelgroep. Wat zijn je unieke eigenschappen? Dat kun je vertalen naar concrete meerwaarde voor een klant en naar concrete processen voor je organisatie. Dan hebben je sales mensen een verhaal dat aansluit bij wat je delivery-afdeling kan leveren. Punt is dat je dan wel goed je markt moet kennen om dat te vertalen naar een commercieel aanbod dat wordt onderbouwd door je organisatorische en technische mogelijkheden. Ook die klantenkennis is vaak vrij beperkt. Nog een stap die te veel wordt overgeslagen."

Wanneer je goed weet wat klantbehoeften zijn in de verticals waarin je actief bent, je daar je aanbod en organisatie op hebt aangepast en kennis hierover hebt vastgelegd op papier en in processen, dan kun je ook kijken naar welke klanten passen bij jouw organisatie. "Soms is 'nee' verkopen beter. Als de culturen te ver uit elkaar liggen, als je merkt dat je organisatie niet kan leveren wat een klant nodig heeft, dan moet je ook in staat zijn om nee te zeggen in plaats van ten koste van alles omzet binnenhalen die je organisatie onder druk zet en waarschijnlijk alleen maar geld kost."

Zoek de verantwoordelijke

Wie niet goed weet wat hij heeft en kan, zal niet in staat zijn om goede diensten te ontwikkelen. Wat Vos op dit punt opvallend noemt, is de gebrekkige verdeling van verantwoordelijkheden bij het ontwikkelen van diensten.

"Er wordt geen concrete eindverantwoordelijke benoemd en als dat wel gebeurt, heeft die persoon onvoldoende beslissingsbevoegdheid om er voor te zorgen dat alle neuzen in de organisatie dezelfde kant uit komen te staan om een dienst door alle fases van de ontwikkeling heen te helpen. Vaak is de algemeen directeur de eindverantwoordelijke. Je zou denken dat die meer te doen heeft dan zich met dienstenontwikkeling te bemoeien. Dat klopt ook, dus er is onvoldoende focus in de organisatie op de dienstenontwikkeling."

Betrokkenheid groot pijnpunt

Betrokkenheid bij dienstenontwikkeling is een ander pijnpunt. In het onderzoek kwam onder meer tot uiting welke partijen voornamelijk bij dienstenontwikkeling betrokken zijn. Daarbij staan het management en sales bovenaan. Wie verder kijkt, stelt Vos, ziet ook wie er dus heel weinig bij betrokken is. Delivery (die de diensten moet leveren) en marketing (die het verhaal achter de dienst moet maken) zijn nog niet in de helft van de gevallen betrokken.

Veel erger is volgens Vos dat in de meeste gevallen stakeholders in het kanaal, zoals partners en klanten, niet of nauwelijks bij dienstenontwikkeling betrokken zijn. "De partijen met wie je diensten wilt leveren of voor wie de diensten bedoeld zijn, worden er niet bij betrokken. Natuurlijk is het niet nodig om in elke fase van het ontwikkelproces alle partijen erbij te betrekken. Maar je klanten betrekken bij de concept- en testfase, lijkt me toch essentieel om te bepalen of een dienst ook zal aanslaan of in de praktijk levert wat klanten verwachten."

Laatste drempel: go-to-market

Een dienst die aansluit op wat klanten willen, is essentieel voor succes. Maar een dienst die te lang op zich laat wachten, kan al verouderd of overbodig zijn tegen de tijd dat hij leverbaar is. Essentieel voor een snelle go-to-market van een dienst – vaak is dat nu nog tot 18 maanden – is uiteindelijk het openen veel van de eerder genoemde open deuren die Peter Vos en Wouter Stuivenberg hebben ingetrapt: geen processen, niet de juiste betrokken partijen, discrepantie tussen belofte en verwachting, geen eindverantwoordelijke. "Wie dit goed aanpakt, zal in de IT- en telecommarkt in staat zijn om zich echt te onderscheiden. Geen garantie voor succes, wel een onmisbare basis."

Learnings van Conceptsales

1: Begin met een business case en meetbaar GTM (go-to-market) plan
2: Ken uw markt en kopers
3: Communiceer duidelijk over het dienstenaanbod
4: Richt een standaard dienstontwikkelingsproces in
5: Maak iemand verantwoordelijk voor uw dienstenaanbod
6: Maak uw diensten expliciet en overdraagbaar
7: Zorg dat sales verkoopt wat delivery kan leveren
8: Zorg ervoor dat marketing, sales en/of partners de dienst kunnen positioneren en verkopen vanuit klantwaarde
9: Onderhoud proactief het dienstenaanbod

Tekst: Hans Ossebaard

PORNO-INDUSTRIE: AANJAGER VAN INNOVATIES IN ICT

Op porno rust een taboe. Er wordt niet veel over gepraat. Dat kan niet verhullen dat we een reeks innovaties te danken hebben aan de porno-industrie. Zoals de Eerste Wereldoorlog een enorme boost gaf aan de vliegtuigindustrie, zo heeft porno de informatie- en communicatietechnologie tot grootse prestaties geprikkeld.

Het erotisch verlangen en de evolutionaire drift zijn ouder dan de weg naar Rome. De vroegste uitvindingen op mediagebied zijn geïnspireerd door de lust van het bekijken van afbeeldingen met naakte mensen die 'het' doen. Zo werd de technische ontwikkeling van de fotografie door Eros versneld toen eenmaal de driedimensionale stereoscopie (1838) was ontdekt. Iets dergelijks gold voor de commerciële ontwikkeling van de filmindustrie. De eerste z/w stomme film waar een publiek voor betaalde was La sortie des usines Lumières (1895). Opvallend genoeg ziet slechts een jaar later La Coucher de la Mariée het licht; de celluloid strip die geldt als een van de eerste films in het pornografische genre.

Eind jaren vijftig in de vorige eeuw kende Engeland, met zijn Victoriaanse track record in erotica, de glamour home movie: 8mm filmpjes van zich uitkledende, topless poserende, dames. Toen de technologie beter en eenvoudiger werd, werd Super 8 al gauw de standaard in de porno-industrie. Ook was er de instant-camera, begin jaren zestig. De producenten, die hun markt kenden, wisten natuurlijk dat hun klanten de camera zouden gebruiken voor plaatjes die ze liever niet bij de plaatselijke drogist lieten ontwikkelen. Productie in eigen beheer. Polaroid bracht een van de eerste op de markt, onder de dubbelzinnige naam The Swinger.

Begin jaren tachtig werd deze truc herhaald met de digitale camera. Dat was een fantastisch product met een hoge beeldkwaliteit, lage kosten, allerlei opties voor redactie, makkelijk te bedienen enzovoorts. Maar zoals bij de Swinger, doorslaggevend voor early adopting consumenten was toch echt het privacy aspect: niemand hoefde meer te zien welke pikante foto's je had gemaakt. Dit usp werd als zodanig met bijpassende expliciete marketingafbeeldingen door andere bedrijven zoals Pentax en Ricoh neergezet.

Lang voor Skype, vanaf 1995, ontstonden de eerste non-commerciële webcam communities met bewegende, seksuele content.

Hiervóór was er nog de revolutionaire VCR; de video cassette recorder. Film kijken èn opnemen wanneer en waar je maar wilt; een doorbraak en een ongelofelijke hit. De betere opnamekwaliteit van Betamax (60 min.) verloor het van de lengte van VHS. Waarom? Men kon er films van TV mee opnemen, en 180 min. pornografische film mee afspelen. En dat laatste werd op grote schaal gedaan.

Wellicht nog belangrijker: pornoconsumenten keken liever in hun eentje, en zetten daarmee de trend voor home entertainment.

De filmindustrie verzette zich aanvankelijk tegen de kopieerfunctie, maar haar schuine tegenhanger zag hier vooral een groeimarkt. Iets dergelijks zou begin deze eeuw ook spelen toen HD DVD door Blu-Ray werd geslacht. Terwijl de kwaliteit van HD DVD eigenlijk beter was, kon Blu-Ray meer informatie bevatten: director's cut, achter-de-schermen materiaal, geschrapte scènes, interviews met acteurs, multi-camera angles en dergelijke. Ook naakt - vooral naakt. Toen de porno-industrie Blu-Ray als de standaard voor high-definition aannam was het pleit definitief beslecht.
Een geringere technische innovatie waarvan de doorbraak te danken zou zijn aan porno is de techniek van closed captioning (ondertiteling), oorspronkelijk ontwikkeld voor doven en slechthorenden. Software die beschrijvende tekst en dialoog automatisch niet vóór het beeld plaatst maar aan het beeld aanpast, werd door de porno-industrie uitgedacht en toegepast voor minder welvoeglijke doeleinden.
Vóór 1996 waren '06-lijnen' telefonische diensten die met het betaalnummer 06 begonnen. De anonimiteit en veiligheid van dit medium maakten dat ze een groot commercieel succes werden, vooral op seksgebied. Hier werden nieuwe verdienmodellen uitgeprobeerd die later gebruikt zouden worden voor internet. Want het internet mag dan door het leger zijn uitgevonden, door de porno is het gaan vliegen.

Internet: proeftuin nieuwe businessmodellen

Internet was een proeftuin voor nieuwe business modellen. Te beginnen met cyberseks. Begin jaren negentig experimenteerde porno-ster Danni Ashe met usenet newsgroups en ze lanceerde in 1995 een website waar voor softporno een access fee betaald moest worden. Het was een van de eerste modellen van e-commerce, inclusief betaalveiligheid, privacy bescherming en verificatie. Electronic Card Systems maakte toen financiële transacties mogelijk voor een heel scala aan pornografische sites. Moeilijk voor te stellen anno nu, maar de vraag of consumenten wel online durfden te winkelen was toen nog niet eenduidig beantwoord.
Ook de verkoopmechanismes werden nagevolgd: maandelijkse abonnementsgelden, pay-per-view, membership, gratis materiaal om kijkers te verleiden, upselling: de koppelverkoop van gerelateerde diensten aan klanten als zij eenmaal lid zijn. Harde cijfers zijn moeilijk in deze branche, maar algemeen wordt erkend dat porno het eerste product was waarmee geld verdiend werd op het internet; tegenwoordig internationaal meer dan $25 miljard/jaar. Geschat wordt dat porno websites verantwoordelijk zijn voor zo'n 30% van het totale internet verkeer.
De volwassenen industrie was er steeds snel bij om de vraag te bedienen met nieuwe web-based toepassingen. De behoefte aan meer en goedkopere bandbreedte werd ook van daaruit aangedreven. Steeds méér video/geluid/beeld/tekst van steeds hogere kwaliteit – dat schreeuwde om betere routers, switches, geheugen, encryption code, relays en andere infrastructurele aanpassingen om deze data sneller, makkelijker en veiliger te transporteren. De totale maatschappelijke digitale revolutie profiteerde daarvan.

Porno genereert geld voor telecom

Ook de lokale communities rond de bulletin boards werden in het begin gedomineerd door mensen die porno maakten, kochten, verkochten, verhandelden of ontvreemdden. In de VS waren er in 1992 ongeveer 45.000 (!) van dit soort diensten met meer dan 12 miljoen leden. Samen betaalden ze meer dan $100 miljoen aan abonnementsgelden, legden 5 miljoen nieuwe telefoonlijnen aan en genereerden aldus $850 miljoen voor de telecom-business. Dat is wat men uitgaf aan nieuwe technologie om seksuele content te verkrijgen.
Dat was nog vóór streaming video, een innovatie die trouwens door het Nederlandse bedrijf Red Light District in 1994 voor het internet werd ontwikkeld. Met nieuwe protocollen, formats en concepten, werd zo het pad gebaand voor cnn.com (1995), YouTube (2005), Huly (2007) en vele andere bedrijven. En video tech ging verder via Flash naar live cams tot en met 3D video en virtual reality. Astronomische hoeveelheden data worden tegenwoordig over het net gestuurd.

Recente ontwikkelingen in technologie en porno-industrie concentreren zich op hap-

Conferentie
'Supporting Health by Technology VI'

22 mei 2015

Het Center for eHealth Research (vakgroep Psychologie, Gezondheid en Technologie, Universiteit Twente) en de sectie Gezondheidspsychologie (University Medical Center Groningen) nodigen u van harte uit om deel te nemen aan de 6e editie van 'Supporting Health by Technology', 22 mei 2015 te Enschede.

Deel, leer en praat met collega's, studenten, partners en andere betrokkenen uit onderzoek en praktijk, uit business en beleid. De gastvrije omgeving van Grolsch Veste (voetbalstadion FC Twente) en het programma bieden voldoende ruimte voor contact en sociaal netwerken.

Het thema van deze conferentie is: Designing Persuasive Tech for Health en wij moedigen deelnemers aan om bijdragen in te dienen over:

- personalized medicine,
- big data for Health,
- next gen technology en zijn impact op gezondheid & welzijn,
- self-tracking & smart coaching.

Uw bijdrage kan in de vorm van een paper, poster, demo, workshop of mini-symposium en wordt in een van de vier tracks gepast: onderzoek, beleid, innovatief bedrijfsleven of gezondheidszorg. Inhoudelijk dient uw bijdrage betrekking te hebben op de ondersteuning van zorg en gezondheid met informatie- en communicatietechnologie. Onderwerpen gerelateerd aan eHealth, mHealth, ePublic Health, eMental Health, eZorg, eDiagnostiek, eTherapie, eLogistiek enzovoorts komen aldus in aanmerking.

Natuurlijk kunt u ook deelnemen zonder een bijdrage in te zenden. Zie voor informatie over indienen, registeren, sponsoring, kortingen, programma, news updates en meer: **www.utwente.nl/supporting-ehealth/.**

Tot ziens in de lente!
Conferentie Secretariaat:

Marieke Smellink-Kleisman,
healthbytech2015@utwente.nl
00 (0)53 489 44 70

tische tech, waarbij de sensatie van het aanraken aan de kijkervaring wordt toegevoegd. 'RealTouch' is zo'n masturbatie-apparaat compleet met servo-motorische aandrijving, bevochtigings- en verwarmingselementen. Door een NASA-ingenieur ontwikkeld, dat weer wel. Via USB kan het op de computer worden aangesloten en gesynchroniseerd worden met een gecodeerde porno-video dan wel op afstand worden bediend, bijvoorbeeld door een 'cam girl'. Interactieve motion-controlled porn wordt dat genoemd.
Voor vrouwen zijn er dan allerlei vormen van teledildonics, en voor tech savvy stellen is er een rijk assortiment aan plaats- en tijdonafhankelijke gadgets die in feite seks nabootsen op zo'n realistisch mogelijke manier, inclusief beeld, geluid, aanraking en zelfs geur. Dat is nog eens wat anders dan Woody Allen's orgasmatron.

Volwassentechnologie toont wat komen gaat

Zo is volwassenen-technologie vaak een voorbeeld voor wat komen gaat op andere markten zoals de zwangerschaps-industrie of de gaming business. De technologie ontwikkelt zo snel, met betere software, goedkopere bandbreedte en langere accu-duur in het vooruitzicht, dat – ook hier – mobiele toepassingen en web-based platforms gaan domineren. Zie een app als SnapChat, waar foto's een paar seconden na ontvangst verdwijnen. Die werd deels geadopteerd en gedreven door het verlangen spannende plaatjes aan elkaar te sturen. En zie de vormen van mobiel live-camming die momenteel een sterke groei doormaken.

Holografie en 3D TV zijn niet ver weg meer voor de consument, en, het zal niet verbazen, de porno-industrie is al lang bezig om dit met artificial intelligence te realiseren. Google Glass is er weliswaar officieel niet voor bedoeld maar er zijn al apps die het voor slaapkamergebruik geschikt maken: jezelf zien vanuit je partner's perspectief, opnemen en tegelijkertijd muziek en licht aansturen door je devices te syncen. "OK, Glass, its time."
De ICT-branche houdt de porno-industrie altijd goed in de gaten. In historisch opzicht zijn zowel producenten als consumenten tenslotte vaak early-adaptors gebleken. De porno-industrie met zijn continue, autonome vraag, met belemmeringen in de vrije markt en met een enorme investeringskracht heeft informatie- en communicatietechnologieën uitgevonden, verbreed of geperfectioneerd. Privacy, gemak en anonimiteit waren leidende waarden voor consumenten, met het Internet als ultiem medium. Producten die een initiële, beperkte markt bereiken, mogelijkheden tonen, anderen aan het denken zetten die op hun beurt toepassingen gaan bedenken voor een nieuwe, bredere, mainstream markt.

Zodra er een nieuw content-platform is adopteert de porno-branche haar, als ze het zelf al niet in de markt heeft gezet. Veel innovaties zijn te herleiden tot een eerste succesvolle toepassing in de volwassenen-industrie. Per saldo worden we daar toch wel gelukkiger van. Zeker met Kerst. Taboe of niet.

BUSINESS GOES MOBILE. MAKE IT SICHER.

GERMAN # SICHERHEIT

BEZOEK GDATA.NL

Bring Your Own Device' stelt bedrijven voor nieuwe uitdagingen. We hebben het geavanceerde Mobile Device Management geïntegreerd in al onze G DATA-bedrijfsoplossingen, zodat uw klanten op elk moment de controle behouden.

Hierdoor kunnen ze bijvoorbeeld individuele rechten toekennen aan mobiele apparaten, ze lokaliseren in geval van verlies en gevoelige gegevens met één klik op de knop verwijderen. Weer een zorg minder voor u en uw klanten.

Dat is GERMAN SICHERHEIT.

GDATA | TRUST IN GERMAN SICHERHEIT

GDBANZ NL 11-2014 MDM 210x148,5 - 4711251114

INNOVEREN OF STERVEN

Jos Overbeek, ICT-director APX Group

Wie niet innoveert, zal sterven. Dat adagium is belangrijker dan ooit in de telecom- en ICT-sector. Voorbij zijn de tijden dat je als reseller gewoon licenties en hardware bij een klant naar binnen kon duwen en dat contract jaren achtereen kon uitmelken, of als telecomdealer een telefooncentrale plus toestellen kon installeren en de klantrelatie kon onderhouden op basis van een SLA die alleen voorziet in onderhoud, maar geen innovatie.

Wij weten als klant goed wat onze behoefte van vandaag is, maar niet welke behoefte gaat komen in de komende jaren. En de behoefte bestaat niet uit software of hardware die veel te veel, te weinig of niet de juiste functies biedt, maar een oplossing die ook in de toekomst up to date blijft. Het verouderen van een oplossing gaat steeds sneller, want technologie, toepassingen en de wijze waarop zij gebruikt worden, veranderenook steeds sneller. De grillige consumentenmarkt heeft steeds meer invloed op wat gewenst is op de zakelijke markt. Hoe houdt u al deze ontwikkelingen als de huisleverancier van uw klant goed genoeg bij om deze positie te behouden of uit te breiden?
Reken niet te veel op de leveranciers. De afgelopen jaren hebben zij een grotere broek aangetrokken als het gaat om product- en diensteninnovatie, dan eigenlijk zou moeten. Misschien is het een invloed geweest van de crisis, maar echt vernieuwend kun je hun portfolio vaak niet noemen. Te vaak is het oude wijn in nieuwe zakken. Terwijl je toch niet kunt zeggen dat we in een volwassen markt zitten waar innovatie nog slechts een kwestie van evolutie is. Daarnaast pushen de leveranciers nieuwe technologieën op de markt, maar de koppeling naar wat klanten werkelijk nodig hebben wordt onvoldoende gemaakt.

Nou is het misschien minder erg wanneer je als reseller of dealer simpelweg producten of diensten doorverkoopt. Je onderscheidt je niet echt, behalve dan misschien op prijs en beschikbaarheid. Maar voor een aantal partijen is er ook een goede boterham te verdienen door uit te blinken in het koppelen van de technology push van de leveranciers met de organisational pull van de klantorganisatie.
De eerste stap is door het product of dienst niet alleen technisch te installeren, maar ook te zorgen voor een succesvolle organisatorische implementatie. Hiermee help je de klant zijn business case, die samenhangt met de investering in jouw product of dienst, te behalen. Vaak is de begeleiding op dit gebied, het aanhaken op bedrijfsprocessen, het mee krijgen van de gebruikers, nog belangrijker dan een goede technologische begeleiding. Wie deze stap zet, kan ook de tweede stap wagen. Committeer je aan het succes van de uitrol, door het bedrag dat je er mee verdient geheel of deels van afhankelijk te maken.

Wil je je daarnaast als reseller echt onderscheiden, dan zul je ook na de implementatie moeten blijven innoveren. Gelukkig zijn daarvoor voldoende mogelijkheden, ook op eigen kracht. Dat begint al door je meer neer te zetten als een onpartijdige adviseur die periodiek de klant op de hoogte stelt van de ontwikkelingen en dan samen eerst kijkt naar de vraag en dan pas naar een passende vernieuwing van de oplossing.

Zo schep je ook vertrouwen bij een eindklant. Je laat zo zien dat je weet waar je mee bezig bent en het aandurft om dat in je uiteindelijke betaling terug te laten komen. Aan dat soort vertrouwen is veel behoefte. Geloof je in je eigen kennis en kunde? Dan is dit een goed uitgangspunt als het gaat om innovatie.

Maurits Zandbergen, Radio Access:

‘DE BESTE PERFORMANCE; ANY TIME, ANY PLACE’

4G gaat vast-mobiel integratie minder complex maken. Operators gaan zich steeds meer richten op het leveren van diensten. Welke rol heeft de telecomaanbieder in dit speelveld? Maurits Zandbergen, CEO van (onder meer) private GSM-leverancier RadioAccess, zijn visie op de toekomst, welke trends resellers in de gaten dienen te houden en waar de zakelijke markt met telefonie en internet naartoe gaat.

Maurits Zandbergen, Radio Access: “De verdringing van de vaste telefoon op het bureau door het mobiele toestel zal ongehinderd doorgaan.”

Waar gaat de telecommarkt in 2015 heen?

“Wat wij als de belangrijkste marktbeweging voor 2015 zien is het inbedden van de 4G technologie, hèt nieuwe mobiele netwerk, waarbij Voice over LTE (VoLTE) een van de belangrijkste drivers zal gaan worden in het verhaal. Met 4G is het een beetje: snel, sneller, snelst en het is allemaal capaciteitgedreven. Dat past volledig in het beeld, dat je je mobieltje eigenlijk overal kan gebruiken, any time, any place en dan met de beste performance. En dat is nog niet eens zozeer voor spraak, maar met name voor die mobiele data-ervaring, dat je overal kunt internetten.”

“Deze ontwikkeling gaat enorm hard, waarbij uiteindelijk voice, dat voorheen de belangrijkste driver was van GSM en UMTS-netwerken, door data vervangen wordt als de belangrijkste driver voor de 4G-netwerken. Daar vertel ik overigens niets nieuws mee. Lees de vakbladen, volg wat er gebeurt en dan zie je deze ontwikkeling. Het past ook volledig in het beeld ‘alles mobiel’ of ‘mobiel tenzij’. De verdringing van de vaste telefoon op het bureau door het mobiele toestel zal ongehinderd doorgaan. En doordat voice een app wordt op 4G om het even zo te zeggen, is de integratie in bekende telefoniesystemen meer en meer voor de hand liggend. Het is veel meer een integraal onderdeel.”

‘4G maakt voice veel meer tot integraal onderdeel van een netwerk’

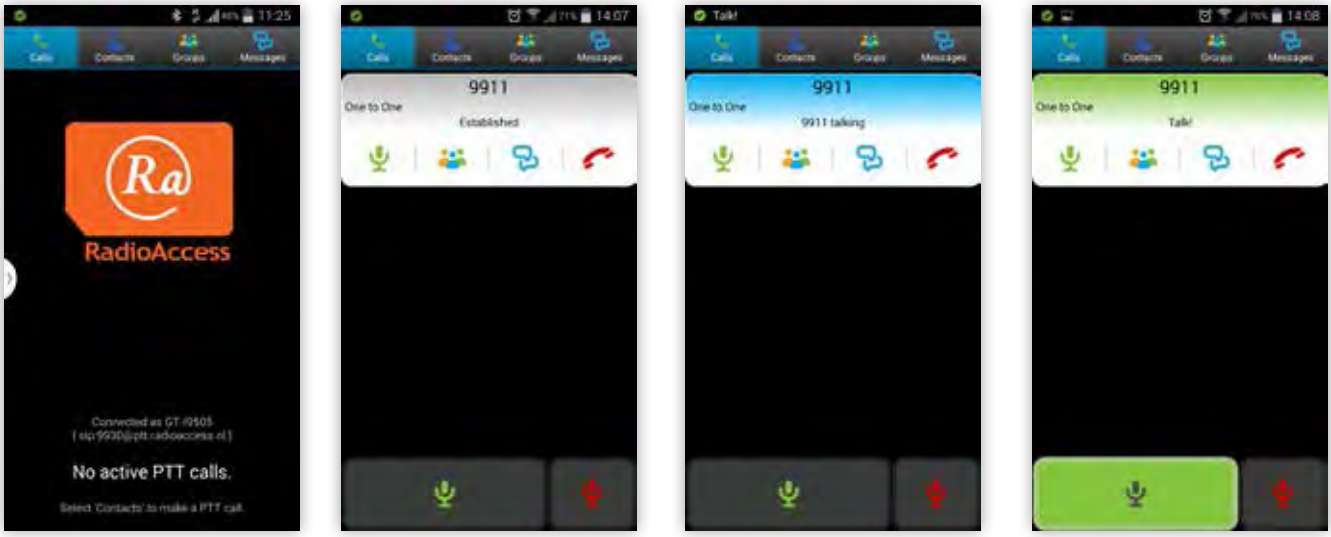
Wat betekent dat voor resellers?

De complexiteit van die vast-mobiel-integratie zal minder complex worden met het 4G netwerk. Dat lijkt heel logisch, maar dat is het niet. Waar we voorheen voor Fixed Mobile Convergence heel moeilijke oplossingen moesten bedenken, zul je zien dat die FMC makkelijker wordt over een 4G-drager.”

“Daarnaast zullen de mobiele operators meer en meer hun focus gaan leggen op het leveren van diensten en dat heeft puur te maken met het feit dat de inkomsten voor data en voice naar beneden gaan. Dus ze zijn nu op zoek - en introduceren dat nu al - allerlei nieuwe diensten vanuit het mobiele netwerk die de zakelijke gebruiker en de consument kan afnemen. Dus het netwerk zelf zal een minder belangrijke rol gaan spelen maar de focus zal met name op de diensten gaan liggen. Daarmee krijgen de operators en hun resellerpartners onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrent op dat speelveld.”

Maar de snelheid houdt vast niet op bij 4G, toch?

“Nee, zeker niet. Die stappen vinden nu al plaats. Je hebt LTE, er wordt al gesproken



over LTE Advanced en over 5G. Op een gegeven moment zal de gebruiker helemaal niet meer weten op welk netwerk hij zit. Of het nu WiFi is, 4G of wat dan ook, het enige dat hij straks weet is dat hij altijd en overal de beste verbinding heeft, welk netwerk dat dan ook op dat moment mag zijn. Dat is waar de operators nu mee bezig zijn en waar we in een enorme sneltreinvaart op aan het afstevenen zijn."

Wat is jullie rol hierin?
"Wat we hierin zien en dat is waar RadioAccess zich mee bezig houdt, is dat er de noodzaak is voor private 4G netwerken, gesloten LTE-netwerken, die alleen voor dat bedrijf specifiek bedoeld zijn. Dan moet je denken aan lokale zendapparatuur en een lokale server waar het 4G netwerk op draait en daarmee kun je dus je eigen gesloten 4G-netwerk bouwen. Wij hebben daar als eerste referentieproject net de tweede Maasvlakte in Rotterdam op die manier gebouwd. Dat is natuurlijk een droomproject vanaf de start, want veel groter kun je je bijna niet voorstellen in Nederland, maar het geeft wel aan wat er in de markt aan de hand is."

"Veel bedrijven hebben systemen geprobeerd op basis van outdoor WiFi-achtige oplossingen. Buiten het pand WiFi-zendertjes plaatsen. Die access points werken daar over het algemeen niet goed genoeg. Terwijl een private LTE-netwerk de voordelen biedt van het mobiele netwerk, maar dan in je gesloten omgeving Het is gesloten en dus puur voor de doelgroep die er op mag. En daarmee voorkom je zaken als netwerkoverbelasting etc. Zo'n privaat 4G netwerk zal voornamelijk ingezet worden in bedrijfskritische omgevingen als de Maasvlakte, waar het wel van belang is dat het netwerk het altijd doet, altijd beschikbaar is, om die communicatie te blijven borgen."

Wat hebben resellers hier aan?
Voor resellers is dat een heel interessante ontwikkeling, dat 4G private netwerk, omdat zij vaak de contacten hebben met de eindgebruikers, de potentiële opdrachtgevers. We kennen allemaal de verhalen dat het WiFi outdoor niet werkt en dan hebben de resellers hier een prachtig alternatief te bieden."

Gaat Private 4G Private GSM vervangen?
Nee, Private GSM zal ook verkocht blijven worden, dat is iets wat we nu ook al via resellers aanbieden. Dat zijn gesloten GSM-netwerken, die we geleverd hebben aan onder andere het Isala Ziekenhuis in Zwolle met 3000 abonnees, het LUMC samen met KPN, MCA Alkmaar. Op dit moment draaien we een pilot bij het Erasmus in Rotterdam. Je ziet dat het met name de grotere marktpartijen zijn die interesse hebben in dit soort netwerken. En waarom? Omdat ze er allemaal achter komen dat je de eisen die we stellen aan het netwerk niet met het publieke netwerk kunt garanderen. KPN en Vodafone bijvoorbeeld hebben een heel goede dekking, maar een ziekenhuis mag maar maximaal 50 uur per jaar 'down' zijn. Dat kan het publieke netwerk gewoon niet garanderen. En dat is het speelveld waarin wij acteren."

Diensten als onderscheid

Private 4G, Private GSM, het is netwerkinfrastructuur waar diensten overheen lopen. Een belangrijke basis, maar niet altijd genoeg om onderscheidend mee te zijn. Dat kan volgens Zandbergen wel met het leveren van diensten die van het netwerkgebruik maken. Een voorbeeld is een nieuwe dienst van Radio Access, Smart Talk, bedoeld voor resellers om mee te verkopen bovenop een geleverd netwerk.

"We veranderen met een app een mobiele telefoon in een soort walkietalkiefunctionaliteit. Daarmee kunnen bedrijven de manier van communiceren met mensen buiten aanzienlijk vereenvoudigen. In plaats van eerst iemand bellen, het nummer draaien, wachten op verbinding, etc, is het nu één druk op de knop en je hebt direct een spraakverbinding, één-op-één gesprekken, maar ook groepsgesprekken. En het netwerkbereik is wereldwijde dekking, want het maakt gebruik van alle beschikbare mobiele netwerken. Dus het maakt niet uit of jij hier zit en je collega in de VS, je drukt die knop in en je hebt direct een spraakverbinding. Dat is de kracht van het concept."

Binnenkort heeft Radio Access een Resellersdag waarin de Smart Talk applicatie getoond wordt. Deze dienst werkt op publieke netwerken maar ook in gesloten netwerken. Politie, servicemonteurs, bedrijfsbeveiliging, de manier van communiceren wordt hiermee voor hen veel efficiënter.
Meer informatie:
www.ResellersBusiness.nl

Marco van Briemen, TipTel:

"DE TIJD VAN ACHTEROVERLEUNEN IS VOORBIJ"

Resellers die geen werk maken van IP-telefonie en hosted voice, gaan de boot echt missen, zegt Marco van Briemen van TipTel. Als distributeur moet je regelmatig om de tafel gaan zitten met fabrikanten én voeling houden met de klant, die steeds kritischer wordt.

Marco van Briemen, TipTel: "Het IT-vraagstuk is een stuk complexer dan de traditionele telefonie. Dat is voor de partijen uit de traditionele telefoniemarkt wel een uitdaging."

In 1993 begonnen als reseller van toestellen van het Duitse merk met dezelfde naam is TipTel Nederland uitgegroeid tot een vooraanstaande distributeur op de consumentenmarkt en de zakelijke markt. De TipTel groep is vertegenwoordigd in 6 landen, Nederland met de dochters België en Frankrijk is een zelfstandige organisatie, binnen de TipTel-groep. In het portfolio heeft TipTel Nederland onder andere merken als Panasonic, Spectralink, Jabra, 2N, Plantronics, Argus, Acorid, Polycom, Yeastar en sinds enige tijd ook Gigaset.
In de 22 jaar dat het bedrijf in Nederland actief is, is er het nodige veranderd. Niet alleen in de organisatie, maar natuurlijk vooral in de markt. We vroegen Marco van Briemen, Senior Partner Manager bij TipTel Nederland, naar zijn visie op de huidige stand van zaken in het kanaal. Waar moeten resellers rekening mee houden?

Wat is momenteel de belangrijkste trend in de markt?
"Bedrijven stappen nu echt af van de traditionele telefooncentrale en kiezen voor hosted telefonie ofwel cloudtelefonie. We praten daar natuurlijk al jaren over, maar de laatste twee jaar zien we op dat gebied echt de langverwachte doorbraak. Het is een ingrijpende verandering die een heleboel kansen biedt, maar die niet zonder slag of stoot gaat.
Resellers moeten alle zeilen bijzetten om er echt mee aan de slag te gaan, en dat geldt natuurlijk ook voor ons. Als je op dit moment geen oplossingen op dit gebied kunt aanbieden, heb je als reseller of als distributeur geen toekomst meer."

Wat is het belangrijkste gevolg van VoIP en hosted telefonie voor het kanaal?
"De marges op hardware dalen in een enorm tempo. Daarnaast is het businessmodel bij hosted telefonie compleet anders dan we allemaal gewend zijn. Traditioneel deden bedrijven grote investeringen in een op hardware gebaseerde telefooncentrale. Daarna hadden resellers nauwelijks meer te maken met de klant aan wie de oplossing was geleverd. Natuurlijk waren er onderhoudscontracten, maar dat was bij wijze van spreken niet veel meer dan jaarlijks even het stof eraf blazen. Bij problemen wisten klanten vaak niet eens bij wie ze moesten zijn als er een storing was. De naam van de fabrikant

stond op het toestel, dus belde je die maar.
Er is nu echt sprake van een ander businessmodel. Je verkoopt een dienst in plaats van een product en je krijgt iedere maand een fee in plaats van een groot bedrag in eens.
De investeringen, en dus de inkomsten, zijn voor het kanaal veel gelijkmatiger verdeeld. Dat is meestal goed nieuws voor de klanten, maar voor ons is het een omschakeling."

Hoe spelen jullie daar als distributeur op in?
"We zijn de eerste in de keten, dus hebben misschien nog de meeste controle, maar voor ons is het ook een omslag. Ook wij moeten flexibeler zijn en in een totaaloplossing voor de klant denken. Daarbij moeten we ons aanbod in hardware ook verbreden, bijvoorbeeld meer netwerkcomponenten leveren. Daarnaast breiden we ons portfolio constant uit met nieuwe merken. Maar ook oplossingen voor beveiliging. De softwarecomponent wordt veel belangrijker."

"We zitten constant aan tafel met de fabrikanten, zodat we er honderd procent zeker van kunnen zijn dat de oplossingen compatibel zijn met wat klanten al hebben staan. Daarnaast moeten we, meer dan ooit, onze resellers ondersteunen. Vóór de economische crisis gold: the sky is the limit. Je kon bijna letterlijk met je armen over elkaar gaan zitten en de klanten kwamen vanzelf. Resellers zochten producten uit het aanbod uit en wij leverden een centrale in de verpakking en hadden verder ook niet zo veel contact meer met de reseller. De crisis heeft de klanten veel kritischer gemaakt en in het kanaal het kaf van het koren gescheiden.
Wat ook sterk is veranderd, is dat veel klanten niet meer om een merk vragen, maar een oplossing voor hun businessvraagstukken willen. Daarbij is een oplossing die perfect past belangijker dan de prijs, die is ondergeschikt."

Hebben resellers uit de IT het makkelijker dan de meer traditionele telecomdealers?
"Dat denk ik wel. IT-resellers krijgen al vaker de vraag van hun klanten of ze telecom er niet bij willen doen. Ze regelen immers al de infrastructuur van het netwerk. Voor klanten is het wel zo prettig als ze een one-stop-shop hebben voor al deze diensten. Die business krijgen ze in feite in de schoot geworpen."

"Het IT-vraagstuk is een stuk complexer dan de traditionele telefonie. Dat is voor de partijen die uit de traditionele telefoniemarkt komen wel een uitdaging. Resellers moeten oplossingen bedenken om het IT-vraagstuk in te vullen. De omslag heeft overigens bij veel dealers al wel plaatsgevonden. Als je er nu nog mee moet beginnen, ben je echt te laat. Als je ziet dat op een event van een reseller soms meer dan duizend partners af komen, kun je alleen maar constateren dat de markt al aardig wordt herverdeeld."

'De crisis heeft in het kanaal het kaf van het koren gescheiden'

Betekent dat dat er geen ruimte is voor nieuwe resellers?
"De taart wordt continu opnieuw verdeeld. Er is altijd ruimte, misschien juist wel doordat resellers die in de oude traditie zijn blijven hangen het niet meer redden. De vraag is: hoe creatief ben je? Soms betekent dat ook dat je afscheid neemt van iets ouds, soms ook juist op een moment dat het goed gaat. Zo heeft TipTel de afgelopen jaren een ruim marktaandeel verworven op de markt van IP-telefoons, met het afgelopen jaar ruim 100.000 verkochte IP-toestellen onder de naam TipTel. Toch hebben we recent besloten om een deel van de TipTel lijn te vervangen door een nieuwe lijn IP-toestellen, de TipTel 32xx serie. Deze worden ontwikkeld en geproduceerd bij een nieuwe leverancier. Ondanks de scherpe prijsstelling van onze toestellen, streven we naar kwaliteit. Bij onze huidige leverancier kregen we steeds vaker het gevoel dat onze kwaliteitseisen aan product en productie en stabiliteit van software niet kunnen blijven waarborgen. Door de vele softwareversies die zij op de markt brengen, ontstaat er langzaam een instabiele situatie. Met de nieuwe leverancier hebben we weer volop mogelijkheden om vooruitstrevend en innoverend te denken en zo IP-toestellen te ontwikkelen vanuit de gedachtegang van de reseller en de gebruiker."

tiptel

Uw businesspartner in telecommunicatie

Tiptel b.v.
Camerastraat 2
1322 BC Almere
Tel: +31 (0) 36 53 66 650
Fax: +31 (0) 36 53 67 881
E-Mail: info@tiptel.nl
Web: www.tiptel.nl

tiptel IP 3210

- Basis model
- 2.3'' 132x64 Graphical LCD met Backlight

tiptel IP 3220

- 2 SIP Accounts
- 2.3'' 132x64 Graphical LCD met Backlight

tiptel IP 3230

- 3 SIP Accounts
- 2.9'' 132x64 Graphical LCD met Backlight

tiptel IP 3240

- 6 SIP Accounts
- 4.3'' 480x272 Graphical LCD met Backlight, 4-bit Graylevel
- BLF/ BLA

Alle toestellen beschikken o.a. over ■ Generieke software, menustructuur en configuratie ■ HD Voice ■ Ondersteund 3-weg Conferenties ■ Support PoE ■ Auto provisioning: FTP/ TFTP/HTTP/HTTPS/PnP ■ Meertalig ■ Volledig compatible met Asterisk, BroadSoft Platform

Select Value Supplier/Distributor of:

tiptel PATTON Jabra 2N Panasonic KONFTEL Polycom spectralink

Yeastar digium CareTech atus Astergate plantronics ALGO ACORID Gigaset pro

TWEEDE TELECOMREVOLUTIE KLOPT AAN UW DEUR

Vroeger was het vrij simpel. Telecom was telecom en IT was IT. Die twee koppelen was op zijn zachtst gezegd complex. Toen kwam de eerste telecomrevolutie: analoog werd digitaal. Bellen via IP werd mogelijk, een dedicated netwerk was niet langer nodig om te bellen. IT en telecom koppelen of combineren werd eenvoudiger.

Nu is de tweede telecomrevolutie een feit. Telefonie wordt onderdeel van unified communications, locatiegebaseerde telefooncentrales kunnen voortaan op cloud- of SaaS-basis worden afgenomen. IT en telecom komen nog dichter bij elkaar. Een belangrijk verschil met de eerste telecomrevolutie is dat het hier niet alleen om technologie gaat. Het business model van telecomaanbieders wordt overhoop gegooid en het klanteigendom gaat ook op de schop.

Voor een IT-reseller biedt dit uiteraard tot op zekere hoogte kansen. Voor een telecomaanbieder in eerste instantie vooral uitdagingen. Van wie is de klant wanneer de telecomdealer een clouddienst doorverkoopt? Wat moet hij in zijn organisatie met servicemedewerkers zoals installateurs wanneer er geen PBX meer hoeft te worden ingeregeld? Welke nieuwe rollen zijn er mogelijk?

Martin Roeffen, Telecomondernemer

Allereerst die servicemedewerker. Een belangrijke werknemer, technisch goed geschoold en nodig in een hardwaregebaseerd telecommodel. Maar wat ga je met deze mensen doen in een cloudmodel, wanneer er nauwelijks nog hardware uitgerold of geconfigureerd hoeft te worden, wanneer onderhoud, beheer en troubleshooting grotendeels door de cloudaanbieder verzorgd worden?

Dan de klant. Die was altijd vrij trouwe, zeker wanneer er sprake was van een jarenlange relatie. Maar als diezelfde klant nu ziet hoeveel het kost om vooraf in hardware te installeren, zal hij bij het aflopen van het servicecontract of het telefonieabonnement, of bij de noodzaak tot vervanging van de PBX, grote vraagtekens zetten bij een nieuwe aankoop bij zijn vertrouwde telecomadviseur, veel eerder toch maar verder om zich heen kijken.

Of het nu een grote of kleine organisatie is, de verschuiving van capex naar opex, van investering vooraf naar betalen per periode per gebruiker, betekent een grote verandering. Voor hem, maar zeker ook voor de telecomdealer. Wordt de dealer een wederverkoper, met puur nog een salesorganisatie? Dan zal er afscheid genomen moeten worden van de servicemedewerkers. Gaat de dealer voor een eigen cloudplatform met eigen ondersteuning, dan betekent dit een grote investering vooraf, waarbij het niet zeker is of het platform niet al achterhaald is wanneer het uitontwikkeld is en aangeboden kan worden.

Maakt de telecomdealer de keuze om over te stappen naar een nieuw business model met een rol als wederverkoper, dan volgt de vraag waar het risico ligt. Als de klant failliet gaat, dient de telecomdealer dan diens betalingen aan de leverancier van telefonie (en eventueel andere communicatiediensten uit de cloud) over te nemen? Wanneer het de cloudaanbieder is die failliet gaat, wie is er dan verantwoordelijk voor dat dit voor de afnemers aan klantenzijde geen problemen oplevert? Is dit vooraf goed geregeld, of kloppen er boze klanten aan die opeens niet meer kunnen bellen?

De hamvraag is: wat wordt de rol van de telecomdealer in het nieuwe krachtenveld? De tweede telecomrevolutie is in volle gang. Het is nu tijd om hier over na te gaan denken. Blijft het de rol van vertrouwde adviseur voor alles dat met communicatie te maken heeft? Wordt het de rol van wederverkoper met eigenlijk alleen nog een salesorganisatie? Of toch een eigen platform met meer grip op de klant, maar ook meer investeringen vooraf?

Het is belangrijk hier goed over na te denken en zelf de keuze te maken. Want wie stil staat, wordt straks geschoren.

Thuur Tonnaer, Comstor:

‘RESELLERS MOETEN VOORAL BIJVEN DOEN WAAR ZIJ GOED IN ZIJN’

Comstor is al ruim 12 jaar actief op de Nederlandse markt. Als distributeur van het Cisco-portfolio wist het bedrijf de afgelopen jaren succesvol zaken te doen. Maar ook voor de toekomst denkt Comstor in termen van groei. Kansen liggen er vooral op het gebied van security, cloud en datacenters. “De markt verandert in rap tempo, maar wij zijn goed gepositioneerd”, zegt Thuur Tonnaer, General Manager EMEA voor Comstor.

Thuur Tonnaer, Comstor: “Er zit veel perspectief in de Nederlandse ICT-markt, gezien alle ontwikkelingen rondom zaken als security, virtualisatie en de cloud.”

Comstor is samen met Westcon Security en Westcon UCC onderdeel van de Westcon Group, dat op zijn beurt weer valt onder Datatec Group, actief in ICT-oplossingen, Consultancy en managed services. Comstor is in Nederland zo’n twaalf jaar actief als distributeur van het Cisco-portfolio. De organisatie telt in ons land 27 fte en Nederland geldt als één van de toplanden binnen de EMEA-regio. Comstor werd in maart van dit jaar uitgeroepen tot Cisco Distributor of the Year 2014. Dit is het vierde achtereenvolgende jaar dat Comstor deze Cisco-partneraward in de wacht sleept.

Sinds maart werkt Westcon Group met een nieuwe structuur waarbinnen business units nauwer met elkaar samenwerken om daarmee beter te kunnen profiteren van gedeelde kennis en informatie op diverse specialisatieniveaus, klanten en leveranciers. Uiteindelijk doel is dat ook kanaalpartners hiervan profiteren.

Goed zaken doen in Nederland

Thuur Tonnaer, verantwoordelijk voor de activiteiten van Comstor in Europa, het Midden-Oosten en Afrika, was er vanaf het begin bij. In 2002 bracht hij het in het Verenigd Koninkrijk (VK) en Duitsland succesvolle ‘Cisco First, Cisco Only’-model naar Nederland nadat het een jaar eerder in België werd geïntroduceerd. De relatie met Cisco kwam tot stand na de overname van de distributieactiviteiten van Landis, waar Tonnaer actief was als sales director.

Nederland is een mooie markt om in te werken, stelt Tonnaer. Cisco-producten liggen hier goed in de markt en Nederlandse bedrijven geven relatief gezien veel geld uit aan ICT. “Daardoor loopt Nederland ook altijd voorop met de adoptie van nieuwe technologieën. We kijken hier heel sterk naar datacenters en ontwikkelingen rondom de cloud, waar de afgelopen jaren veel interesse in is gekomen. Het gaat dan om zaken als switches, storage en networking.”

Groei te vinden in cloud

Nederland ICT legde in mei van dit jaar de vinger aan de pols van de Nederlandse ICT-sector en voorziet voor dit jaar een stijging van 2,1 procent van bestedingen aan ICT-producten en –diensten. De totale waarde hiervan komt in 2014 uit op 34,3 miljard euro, zo becijferde de brancheorganisatie. Dit jaar zal er vooral groei zijn in clouddiensten waaronder Infrastructure-as-a-Service, Software-as-a-Service en Platform-as-a-Service.

Cisco zelf timmert ook flink aan de weg met de cloud. De netwerkproducent investeert de komende twee jaar een miljard dollar in het optuigen van een mondiale cloud-infrastructuur onder de naam Cisco intercloud. Hiermee wil Cisco de eigen bestaande cloudcapaciteit bundelen via de cloudcapaciteit van andere service providers en distributeurs. Intercloud kreeg er in september 30 nieuwe partners bij waaronder Deutsche Telekom en BT.

"Er zit veel perspectief in de Nederlandse ICT-markt", bevestigt ook Tonnaer. "Gezien alle ontwikkelingen rondom zaken als security, virtualisatie en de cloud, zit Comstor aan de goede kant. Zeker met een all-round partij als Cisco."

Alles naar de Cloud

De ICT-markt is dus volop in beweging en daarmee is het krachtenveld ook veranderd: door de komst van nieuwe spelers die inspelen op zaken als online security en cloudoplossingen voor bedrijven. "De markt voor resellers bevindt zich momenteel in een spagaat. Hardware blijft uiteraard bestaan, maar software wordt steeds belangrijker. Uiteindelijk is cloud de toekomst", voorspelt Tonnaer.

En dan zijn er nog in de snelle ontwikkelingen rondom het Internet of Things (IoT), een technologische beweging waarbij alles en iedereen met elkaar in verbinding staat. Cloud en security gelden binnen die ontwikkeling als belangrijke pijlers. "Daar praten wij natuurlijk ook met Cisco over. Vooral over welke propositie wij als Comstor kunnen neerzetten. Deze markt is nog relatief jong, ook voor Cisco zelf."

'Voor kleinere resellers is het niet lonend om een eigen infrastructuur op te tuigen, je legt het af tegen de grote partijen'

Eerst kijken, dan doen

Tonnaer wil overigens niet zeggen dat resellers hals over kop de markt voor clouddiensten moeten betreden. Hij benadrukt dat aanbieders eerst rustig moeten kijken naar waar men al goed in is, wat men klanten wil bieden en hoe clouddiensten hier onderscheid kunnen bieden.

"Ga je zelf datacenters bouwen? Of ga je je specialiseren in applicaties? Dat soort vragen moet je je stellen. Voor kleinere resellers is het niet lonend om een eigen infrastructuur op te tuigen want je legt het uiteindelijk toch af tegen de grotere partijen. Grotere resellers met voldoende slagkracht kunnen wel inspelen op trends zoals de private cloud. Sowieso: de cloudmarkt is voor distributeurs nog in ontwikkeling. Het is zoeken naar de juiste positie en koers. Wij hebben een duidelijke keuze gemaakt om op te treden als cloud aggregator die zelf geen datacenter heeft, maar wel Cisco-powered clouddiensten aanbiedt aan het kanaal via haar Blue Sky aggregation platform."

Dieper de cloud in

Om de eigen kennis en het portfolio op cloudgebied te verbreden, nam Westcon Group in september ontwikkelaar van distributieplatformen voor clouddiensten en –oplossingen Verecloud over. Verecloud helpt resellers en serviceproviders meer business te genereren uit cloud-gebaseerde diensten.

Verder stapte Comstor twee jaar geleden in een nieuwe distributieovereenkomst met Cisco en NetApp ten behoeve van Flexpod, een oplossing die speciaal voor bedrijven is ontworpen om bedrijven te helpen bij het transformeren van hun datacenters. De oplossing is gebouwd op computing, networking, storage en infrastructuur softwarecomponenten.

De toegevoegde waarde van Comstor voor het kanaal ligt steeds meer in zijn dienstverlening, zegt Tonnaer. Het gaat dan om services op het gebied van logistics, security en storage waarbij maatwerk voorop staat. "De ICT-markt wordt steeds complexer en het aanbod aan software en diensten wordt alleen maar groter. Je merkt dat er meer vragen komen over nieuwe technologieeën en hoe deze in te zetten binnen de organisatie. We zitten momenteel, maar ook voor de komende jaren, in een heel interessante markt."

Arend Karssies, Netgear:

‘WIL JE KLANT HONKBALLEN, DAN VERKOOP JE HEM EEN HONKBAL’

Voor zakendoen is netwerken van uitermate groot belang. En niet alleen op de manier van borrelhapjes en babbelen, ook de systemen zijn gekoppeld aan netwerken. Aan het woord is Arend Karssies, CBU Manager Benelux & Other EMEA van Netgear, gaat in op wat hij ziet als uitdagingen en kansen voor resellers op het gebied van netwerken.

Er is een enorme toename aan IP-devices, zowel thuis, maar ook zeker in het bedrijfsleven. Dat kunnen scholen zijn, hotels, verpleeginstellingen, mkb: overal komen meer en meer IP-devices bij. Dat betekent dat er steeds meer vertrouwd wordt op een degelijk en stabiel netwerk dat meegroeit met de behoefte van de klant. Die trend is al ingezet en groeit alleen maar door en zal steeds harder gaan. Het netwerk van een organisatie moet daar dus qua performance op voorbereid zijn.

De mensen die de euro’s uitgeven aan hun IT-infrastructuur, willen die euro’s natuurlijk het liefst maar één keer uitgeven, verspreid over een aantal jaar, stelt Arend Karssies van Netgear. “Dan lijkt het mij niet meer dan logisch, dat je op zoek gaat naar de partij die de meeste waarde voor het beschikbare budget biedt. Een heel mooie oneliner die iedereen gebruikt, maar wat betekent dat concreet? Volgens mij betekent het dat een IT-beslisser met zijn investeringsmogelijkheden op zoek gaat naar een netwerk, dat hem uiteindelijk in de toekomst de minste kopzorgen bezorgt.”

Dan moet die IT-beslisser net zozeer als de reseller die hem het netwerk levert, ook bekijken hoe snel dat netwerk moet zijn, nu maar ook over drie jaar. Niet alleen kijken naar wat medewerkers nú op het netwerk willen doen, maar ook wat ze over drie jaar verwachten op dat netwerk te doen. Wie daarmee bezig is, komt volgens Karssies vanzelf tot de conclusie dat een netwerk niet alleen betrouwbaar moet zijn - zodat je als IT-managers er niet te veel naar om hoeft te kijken en de reseller er van op aan kan en dat alles werkt bij je klant - maar ook dat het netwerk misschien sneller moet zijn dan waar nu om gevraagd wordt. “Want je gaat niet dit jaar investeren en volgend jaar weer en het jaar daarop weer... Je blijft niet meegroeien met de markt, dat kun je dan beter in één keer doen.”

Arend Karssies, Netgear: “Wij willen inspireren zodat partners met de juiste kennis en vragen de markt in gaan.”

Het gaat niet alleen om snelheid

Dat de gevraagde snelheid en capaciteit van bedrijfsnetwerken gaat toenemen, lijkt een ‘given’. Dat betekent dus, wie nu gaan investeren in bijvoorbeeld network switching, dan beter gelijk kan kijken naar een 10-Gigabit switch in plaats van 1-Gigabit. “We hebben een tijd geleden de switch van 10/100 naar 1 Gigabit gehad, waarom zou je dan niet gelijk upgraden naar 10-gigabit?” Maar de reseller die denkt dat meer snel-

heid genoeg is voor zijn klant, kan de boot ook missen. Een voorbeeld is Wireless, stelt Karssies. Als je daar alleen kijkt naar snelheid en bereik, wil dat niet zeggen dat je per definitie het beste wireless netwerk biedt. Gebruiksgemak, proactieve controllers in je netwerk en met name de dichtheid van je toegangspunten zijn ook van belang. Doorvoersnelheid is van veel minder belang als je voldoende toegangspunten hebt, want dan heb je automatisch meer bandbreedte aan de achterkant."

Aankloppen bij vendor

Er zijn, zo meent Karssies, veel aspecten waar een reseller heel goed de kennis en de hulp van een vendor kan gebruiken. "Waar IT- en telecomresellers in de toekomst naar op zoek moeten is een goede partner die niet alleen betrouwbare spullen levert voor een goede marktprijs, maar ook bereikbaar is voor vragen. Even de telefoon pakken of naar een training toe gaan om bij te blijven. Je moet als reseller ook kunnen sparren met zo'n partner als je een nieuw project maar niet alle antwoorden hebt. Nauwer samenwerken met je vendor, daar ligt een grote kans voor resellers. Je kunt dan veel beter je verhaal pitchen, de juiste content in je offerte zetten, enzovoort."

Meer kennis en kunde verwerven, al dan niet via de vendor, mat het voor een reseller ook makkelijker om gericht door te vragen. Karssies: "Niets is makkelijker dan een klant in een winkel direct te geven waar hij om vraagt. Vraagt hij om een gele appel met rode stippen, kun je hem die appel met die rode stippen geven. Maar een echt goede verkoper vraagt: 'wat ga je met die appel doen?' Als de klant er mee wil honkballen, kun je hem beter adviseren een honkbal te nemen. Zo zou ik graag willen dat resellers werken. Waarom vraagt je klant iets,

'Niet is makkelijk dan een klant te geven waar hij om vraagt'

zet daar de juiste oplossing tegenover. Dat werkt altijd beter met een goede (sparring) partner achter je."

Rol van Netgear

Uiteindelijk blijft bij de reseller, zoals bij alle bedrijven, alleen maar het licht branden als er geld binnenkomt, netto marge. Netgear wil daar een duidelijke ondersteunende rol in spelen. "Wij gebruiken dealregistraties, waarbij we onze partners keihard marge toezeggen. Wij vertellen precies wat je kunt verdienen aan de hardware die we leveren. Wat jij daarna doet met je uren en je SLA is aan jou, het is jouw winkel, jij draait jouw business, maar ook aan je hardware kun je iets leuks verdienen, daar streeft Netgear naar. We willen zowel de vraagbaak als de trainer als de adviseur zijn, een single point of contact. Wij willen onze kennis delen, juist met de reseller. Wij willen inspireren zodat partners met de juiste kennis en vragen de markt in gaan."

Impact van trends

Karssies gaat ook nog in op de impact van meer algemene trends. Zoals de al langer toenemende afhankelijkheid van internettoegang. Of het nu Cloud, IP of hybride cloud is, die afhankelijkheid groeit snel. "Als een smartphone niet werkt, dan zijn onze pubers gestrest, want ze kunnen niet facebooken en whatsappen en weet ik veel wat allemaal. Als het bij een bedrijf niet werkt, dan kunnen ze niet bellen, mailen en niet bij hun CRM pakket, overal wordt de afhankelijkheid steeds groter. Grote en kleine bedrijven moeten dus ook gaan kijken naar het alternatief. Wat is plan B?" Ook hier kan een reseller sparring partner zijn van zijn klant.

Een andere trend die Netgear ziet en die exponentieel zal toenemen, is het gebruik van LTE (Long Term Evolution), 4G. "Jouw portable device wordt steeds meer de vervanger van internet. Je mobiel kun je overal neerzetten en waar 4G is daar heb je internet. Dat is een trend die langzaam wordt ingezet en in de toekomst veel meer en groter wordt, mobiel internet via LTE. Dan weet je dat je als bedrijf altijd vooruit kunt, ook als internet op kantoor uitvalt. Een andere trend is domotica, IP binnenshuis. Daar zal ook steeds meer aan toegevoegd worden."

Netgear heeft onlangs ARLO gelanceerd (www.arlo.com) om resellers te ondersteunen. Wie als reseller een partner zoekt, moet volgens Netgear een partij kiezen, die niet alleen betrouwbaar is in wat hij levert, maar ook innovatief is en groeit met de trends en daarin voorop loopt en dat al heel lang doet.
Meer informatie:
www.resellersbusiness.nl

Ronald Hoeijenbos, Avaya: "Je ziet steeds meer specialisatie optreden bij partners. Dat gaat heel snel in Nederland.'

Ronald Hoeijenbos, Avaya:

'HET SPEELVELD VOOR HET KANAAL IS DUIDELIJK VERANDERD'

Het gaat goed met Avaya. De leverancier van communicatiesystemen voor de zakelijke markt. Terwijl de omzet in zijn laatst gerapporteerde kwartaal stabiel bleef, nam de ebitda op jaarbasis toe. Het bedrijf transformeerde zich de afgelopen jaren van traditionele telecomleverancier met een focus op PBX naar leverancier van softwaren en diensten. "Het speelveld is duidelijk veranderd", zegt Ronald Hoeijenbos, Regional Channel Leader Europa North bij Avaya. "Voor ons maar ook voor het kanaal."

Avaya is naar eigen zeggen een typisch channel centric-bedrijf. Volgens Hoeijenbos verloopt 85 procent van de sales via het kanaal. Dat percentage kwam in 2010 nog iets hoger te liggen na de overname van het Canadese Nortel Enterprise Solutions, dat zijn business ook nagenoeg volledig indirect deed. De overige 15 procent van de sales verloopt via Avaya zelf, met name vanwege de extra slagkracht in de markt en vanwege het feit dat vooral grote organisaties en –internationale bedrijven liever zaken doen met de leverancier zelf.

"Minder hit-and-run mentaliteit"

Avaya werkt in Nederland samen met zo'n 150 resellers, waarvan er 30 verantwoordelijk zijn voor het leeuwendeel van de sales. Tot de drie distributeurs van Avaya behoren Televersal, Westcon en Azlan. Twee maanden geleden sloot Avaya een overeenkomst met pc-producent HP. De deal omvat het gezamenlijk aanbieden van een gecombineerd portfolio van Unified Communications-as-a-service, Contact Center-as-a-service en infrastructuuroplossingen. Daarmee kan Avaya volgens Hoeijenbos zijn resellerpartners een breder, gecombineerd aanbod aan oplossingen bieden op communicatiegebied.

De markt waarin Avaya zich beweegt, wordt ook gekenmerkt door een duidelijke overgangsfase van traditionele telefoniesystemen naar communicatieplatformen met een sterke nadruk op de cloud en virtualisatie. Dat heeft directe gevolgen voor de 'oude' business, zo blijkt uit data van Infonetics. Volgens de onderzoeksfirma bekijken organisaties de mogelijkheden met cloud en UC, maar gaat dit ten koste van de aankoop van PBX-systemen en worden purchase cycles langer. Volgens Infonetics daalde de PBX-markt in het derde kwartaal van dit jaar met zeven procent, maar was er op kwartaalbasis een stijging van vijf procent waar te nemen. Het speelveld wordt momenteel bepaald door Cisco, Mitel, NEC en Avaya.

Partners specialiseren

Nieuwe technologische ontwikkelingen laten uiteraard het kanaal niet onberoerd, zegt Hoeijenbos. "Je ziet voornamelijk specialisatie optreden bij partners. Dat gaat in Nederland heel snel. Er wordt duidelijk gezocht naar onderscheidend vermogen. Het is nu nog te veel een me too-markt. Eén van de grootste drijvers achter specialisatie is de toenemende vraag vanuit specifieke verticals zoals healthcare en education. Door deze ontwikkelingen heerst er tegenwoordig veel minder een hit and run-mentaliteit, waarbij de nazorg nog wel eens ontbrak"

Avaya investeert volgens Hoeijenbos wereldwijd flink in het kunnen bedienen van specifieke verticals. Via speciale programma's biedt het bedrijf resellers ondersteuning in hun specialisatieproces, variërend van funding tot kennis en know-how. Ondersteuning is zeker niet onbelangrijk, onderstreept Hoeijenbos. Dat heeft niet alleen te maken met nieuwe technologische mogelijkheden, maar ook met een gevolg van de voortschrijdende integratie van digitale communicatie binnen bedrijven.

"Resellers zijn vanuit het verleden nog gewend om te praten met IT-managers. Maar nu IT steeds meer onderdeel wordt van de business, praat je ook met andere mensen. Resellers zitten nog te vaak in een modus van 'upgrades verkopen' terwijl er zoveel meer mogelijk is. Een andere trend naast specialisatie is flexibilisering, betalen naar behoefte in plaats van one size fits all."

'Resellers zitten nog te vaak in een modus van upgrades verkopen'

Kansen in mid-market

Waar liggen momenteel de kansen? "De enterprise-markt, bedrijven met meer dan 5000 medewerkers, daalt in omzet en afzet. Dat is een feit. Dat heeft vooral te maken met de ontwikkelingen binnen één van de belangrijkste pijlers van de Nederlandse markt: de financiële sector. Die ligt op zijn gat, waardoor investeringen in ICT achterblijven. Verder zie je binnen deze vertical veel fusies en overnames waardoor onze markt verkleint. Daarnaast lopen ook de overheidsbestedingen aan ICT terug door bezuinigingen."

Maar mooie projecten waren er de afgelopen tijd voldoende, verzekert Hoeijenbos. Zo werd Avaya in 2012 geselecteerd als officieel technologieleveranciers voor de Winterspelen in Sochi, twee jaar later. "Met recht een uitdaging", blikt Hoeijenbos terug. Maar tevreden is hij zeker. Gedurende zo'n twee weken moesten circa 40.000 bezoekers worden bediend met snelle, hoogwaardige en draadloze comunicatie. Voor de klus leverde Avaya onder meer meer dan 50 ethernet routing switches, meer dan 2000 802.11n Wireless Access Points en diensten waaronder Avaya Aura Call Center Elite en Avaya Aura Communications Manager. Om het geheel te ondersteunen, legde Avaya een 54 Terabit backbone.

Kansen in midmarket, mkb

Hoe succesvol Sochi, waarschijnlijk één van de meest connected Spelen tot dusver, ook is geweest voor Avaya, de kansen voor groei liggen voor het kanaal nu vooral in de zogeheten commercial market, zegt Hoeijenbos. Deze markt splitst Avaya dan weer op in midden- en kleinbedrijf (mkb, tot 250 werknemers) en de mid-market, bedrijven met 250 tot 2000 werknemers. Met name de mid-market is interessant. "Bedrijven binnen dat segment vragen steeds vaker om een omgeving met veel enterprise-functies. Daar kunnen wij, en onze partners, natuurlijk makkelijk op inspelen", licht Hoeijenbos toe.

Zo biedt Avaya speciaal voor de bovengenoemde segment al enige jaren de oplossing IP Office. De dienst sprak voorheen altijd de kleinere ondernemer aan tot 300 medewerkers, maar tegenwoordig laat het platform zich al schalen naar tweeduizend medewerkers, waarbij een rijk portfolio aan functionaliteit wordt geboden. "Avaya kiest bewust voor een breed portfolio voor het ontzorgen van onze klanten", vult Hoeijenbos aan.

Die brede keuze is interessant voor partners, denkt de regional channel leader. Daarnaast belooft Avaya partners een goede boterham. "Partners kunnen bij ons rekenen op gezonde marge. Zo maken we het zo aantrekkelijk mogelijk om onze diensten te verkopen."

Gerard Bergsma, commercieel directeur Infopact:

RESELLER ONDERSCHEIDT ZICH MET INVULLEN VAN RANDVOORWAARDEN

Gerard Bergsma, Infopact: "De meeste klanten laten zich niet meer een bepaalde oplossing of product opdringen."

Waar Infopact tot een paar jaar geleden vooral een technische organisatie was die infrastructuur en access verkocht aan telecom- en IT-aanbieders, ligt de nadruk nu veel meer op het ondersteunen van partners en het leveren van diensten over de infrastructuur. "Het leveren van een goede oplossing aan je klant is de basis," stelt commercieel directeur Gerard Bergsma van Infopact. "Je onderscheid als reseller ligt nu veel meer bij het invullen van de juiste randvoorwaarden, zoals het belang van security en de TCO."

Hoewel kostenbesparing voor veel mkb-organisaties nog een belangrijk aspect is bij de keuze voor een nieuwe telefonie- of communicatieomgeving, kijken ondernemingen tegenwoordig vaak verder. Zakelijke provider Infopact concludeerde op basis van een onderzoek onder 500 beslissers in mkb-bedrijven dat beter samenwerken, meer efficiency en een hogere productiviteit hoog op de verlanglijst staan.

"Dat onderschrijft maar weer ons besluit om verder te gaan dan alleen het leveren van infrastructuur en toegang," vertelt commercieel directeur Gerard Bergsma. "Infrastructuur wordt wel steeds belangrijker. Voor Infopact, als één van de laatste netwerkonafhankelijke serviceproviders, reden om access ook te gaan bieden via een kabelaanbieder als Ziggo, naast koper en glas. Maar de oorzaak dat infrastructuur steeds belangrijker wordt, is dat er steeds meer clouddiensten over lopen. Telefonie, internet, toepassingen. Daarom zijn we dit jaar ook twee diensten gaan aanbieden. In april hosted Lync onder de naam Lync in de Cloud. Nu hebben we daar een hosted PBX-oplossing – Telefonie in de Cloud – aan toegevoegd."

Redeneren vanuit klantwensen

Bergsma benadrukt dat de twee productmarktcombinaties meer zijn dan weer twee oplossingen waarmee resellers kunnen aankloppen bij hun klanten. "We zijn gaan redeneren vanuit de wensen die mkb-klanten hebben. Daarvan zijn er vier het meest in het oog springend. Afhankelijk van waar de prioriteit ligt, kan de ene oplossing beter zijn dan de ander."
Wat die klantwensen volgens het onafhankelijke onderzoek zijn:

- Optimale telefonische bereikbaarheid
- Overal en effectief samenwerken
- Slim en tijdbesparend werken
- Geen beheer of onderhoud, altijd actueel

De operator heeft er een marketingconcept om heen ontwikkeld, de 'Battle', waarbij afhankelijk van de belangrijkste klantwens(en) een van beide oplossingen beter past. "Lync is beperkter als het gaat om telefoniefuncties, een telefonie-omge-

ving heeft echter weer niet de Lync-features voor samenwerking, zoals videoconferencing en collaboration. Het ligt er dus aan waar een klant het meest behoefte aan heeft."

Twee werkvelden, één uitgangspunt

Ook partners hebben een diverse insteek. Voor een IT-aanbieder is het werken met een Lync-omgeving eenvoudig, men is al gewend aan Microsoft-oplossingen en aan het concept pay per use. Voor de meer traditionele telecomdealer kan de hosted PBX een makkelijker uitgangspunt zijn. Bergsma: "Uiteindelijk zal je toch in staat moeten zijn om zowel vanuit IT- als telecomhoek klantbehoeften te benaderen. Dat is best lastig, het zijn twee hele verschillende werkvelden. Ik denk dat voor IT-aanbieders net wat eenvoudiger is om telecomkennis op te doen dan andersom. Die transitie is echter nodig, klanten willen steeds vaker één aanspreekpunt voor hun communicatie- en werkplekomgeving."
Bergsma stelt dat Infopact waar nodig partners aan de hand neemt om met het juiste verhaal bij een klant te komen. "Dat is denk ik de rol van een zakelijke operator. Daarbij is het ook belangrijk dat het niet uitmaakt of een partner de oplossingen van een zakelijke operator gewoon doorverkoopt, of daar een eigen label op plakt. Ook in dat laatste geval moet je ondersteuning bieden. Bij marketing bijvoorbeeld, bij support maar ook bij de uitrol van een oplossing. Ik denk dat een middelgrote operator daarin meer voor een partner kan betekenen dan een RoutIT of KPN. Als je daar wholesale afneemt, dan houdt de ondersteuning verder op."

Hosted heeft de toekomst

Beide oplossingen zijn cloud-oplossingen. Springt Infopact mee op deze trein omdat de cloud 'hot' is? Bergsma: "Cloud is hot, maar de definitie is heel breed. Uit ons onderzoek blijkt dat cloud in het mkb steeds makkelijker wordt geaccepteerd. Hosted oplossingen voor het mkb hebben toekomst vanwege de lage instapkosten, de schaalbaarheid en de ontzorging die eerst in 'on premise' varianten enorme kosten met zich meebrachten. De diensten die Infopact levert worden als managed services aangeboden over onze eigen infrastructuur en daarmee is het aanbieden van clouddiensten een logischer keuze."
De opkomst van concepten zoals 'cloud' zorgen voor een flinke disruptie. In het businessmodel van aanbieders, in de mogelijkheden voor klanten, maar ook de vragen die het oproept. "De disruptie is in veel sectoren nog nooit zo groot geweest. Denk aan de energiesector, waar steeds meer consumenten en bedrijven zelf energie opwekken. Die disruptie zie je ook in de telecomsector, als gevolg van de snelheid waarmee nieuwe technologie wordt ontwikkeld."
Kon je vroeger tien jaar vooruit plannen bij de uitrol van een communicatieomgeving, nu is het al lastig om te bepalen waar je over drie tot vijf jaar staat als organisatie. Dat geldt ook voor resellers of zakelijke operators. Bergsma: "Wij ontwikkelen product-marktcombinaties waarvan we denken dat die nu relevant zijn. Maar we kunnen niet goed voorspellen of dat over drie of vijf jaar nog het geval is."

Meer doen dan luisteren

Dat maakt het volgens Bergsma des te belangrijker om niet langer te redeneren vanuit een product waar je als operator of reseller een oplossing van maakt, die je vervolgens op elke klantbehoefte wil toepassen. Het betekent ook dat je verder moet gaan dan alleen luisteren naar klantwensen, om vervolgens enkel daar een oplossing voor te bieden omdat je die nou eenmaal verkoopt.

"Tot een paar jaar terug gebeurde het vaak dat je bij wijze van spreken met een brochure bij een klant binnen kwam waar de features van een oplossing op stonden. Maar de meeste klanten laten zich niet meer een bepaalde oplossing of product opdringen. Ze weten heel goed wat ze willen. Dat kan kosten besparen zijn, medewerkers efficiënter laten samenwerken, de productiviteit vergroten. Wat ze vaak niet goed kunnen overzien, is waar ze moeten zoeken om op deze klantwensen de beste oplossing te vinden."
Daar kan een middelgrote operator zoals Infopact en een telecom- of IT-aanbieder nog altijd het onderscheid bieden ten opzichte van grotere organisaties zoals KPN of Vodafone. Bergsma: "Ik ben van KPN afkomstig en vind het nog altijd een mooi bedrijf. Maar bij middelgrote en kleinere organisaties kan een meer persoonlijke aanpak toch net het verschil maken."

Randvoorwaarden belangrijker dan oplossing

Een meer persoonlijke klantrelatie betekent dat je je als aanbieder beter kan inleven in wat een klant echt zoekt en hoe je daarbij kunt helpen, stelt Bergsma. Dat is ook niet veranderd. Wat wel is veranderd, is het verhaal. Dat gaat zoals gezegd veel minder over de oplossing zelf en veel meer over de randvoorwaarden die bij de uitrol horen. Zaken zoals:

- Total cost of ownership (TCO): wil een organisatie zelf het eigenaarschap van een oplossing of wil men gewoon diensten afnemen.
- Security: hoe veilig is een oplossing vanuit een publieke cloud, waar ligt de verantwoordelijkheid als (privacygevoelige of bedrijfskritische) data op straat komt te liggen.
- Redundancy: wanneer je alleen nog diensten afneemt, is die redundancy vaak extern geregeld. Dat is vaak niet zo wanneer je zelf eigenaar bent van een oplossing of platform.

Als laatste noemt Bergsma het migratietraject. "Dat is, naarmate meer diensten via een netwerk lopen, nog veel belangrijker geworden. Telefonie, internet, werkplekomgevingen, CRM-systemen. De impact wanneer een uitrol verkeerd gaat is dus veel groter. Dat maakt ook de weerstand tegen migratie veel groter. Infopact ondersteunt haar partners die weerstand moeten overwinnen bij hun klanten, bijvoorbeeld door met een goed migratieplan te komen om risico's te ondervangen."

'Bij middelgrote en kleinere organisaties kan een meer persoonlijke aanpak toch net het verschil maken'

Martijn van Lom, Kaspersky Lab:

‘RESELLERS HEBBEN EXPERTISE OVER SECURITY NODIG’

De tijd dat bij mkb-bedrijven iemand die handig was met computers even een antiviruspakket installeerde, is wel voorbij. De cyberdreigingen worden serieuzer. Ook resellers moeten zich daar zich bewust van zijn. Kaspersky Lab ondersteunt het kanaal met oplossingen en steeds meer met voorlichting.

Het bedrijf Kaspersky Lab heeft zich de laatste jaren ook in Nederland ontwikkeld tot een vooraanstaande naam op het gebied van security. Het bedrijf is misschien wel het bekendst vanwege de beveiligingssoftware voor de consumentenmarkt, maar ook in het bedrijfsleven timmert de fabrikant al jaren succesvol aan de weg.

De grootzakelijke markt wordt al lang bediend, voor organisaties met maximaal 25 werkplekken is er nu ook een oplossing. Kaspersky Lab levert niet rechtstreeks aan bedrijven, maar is, in samenwerking met resellers, wel zo veel als mogelijk betrokken bij de business van de eindklant. General Manager Benelux Martijn van Lom vertelt over de ontwikkelingen in zijn branche.

Data gegijzeld

Bedrijven stappen langzaam maar zeker toch echt af van losse antiviruspakketten met scan engine. Het was lange tijd normaal dat de systeembeheerder of iemand anders binnen het bedrijf die er wat expertise in had zo’n pakket op een middag even installeerde. Van Lom: “Inmiddels zijn de meeste bedrijven zich er toch wel van bewust dat in het huidige it-landschap specifiekere kennis en oplossingen echt noodzakelijk zijn. Als je niets doet, is de vraag nu echt eerder wannéér je data worden gestolen dan óf het gebeurt.”

De dreiging kan ook van allerlei kanten komen, schetst Van Lom: ““Is het een overheid of een bepaalde groepering? Is het een club die je data steelt en versleutelt om ze tegen betaling pas weer vrij te geven. Die ransomware kan zich op allerlei manieren verspreiden. Onlangs gebeurde dat nog via een nepmail van bol.com. De daders laten zich het liefst in bitcoins uitbetalen, een lekkere anonieme betaalmethode. Sommige bedrijven hebben hun back-up goed geregeld, maar sommige ransomware is zo geavanceerd dat ook de

zie verder pagina 48.

Martijn van Lom, Kaspersky: “Het is echt cruciaal dat resellers ook verstand hebben van security.”

ICT&health!

Het platform waar ervaringsdeskundigen uit de zorgsector en specialisten in het ICT- en telecomkanaal elkaar ontmoeten.

Meld je snel aan en zorg dat ook jij op de hoogte bent en blijft!

www.icthealth.nl

back-up wordt versleuteld en pas tegen betaling wordt vrijgegeven."
Dit soort praktijken vindt volgens Van Lom niet alleen bij de top-200-bedrijven van Nederland plaats, maar steeds vaker ook bij kleinere ondernemingen. "Vooral voor bedrijven die met gevoelige informatie werken, is dit natuurlijk enorm schadelijk, bijvoorbeeld voor advocatenkantoren of makelaars. Omdat zij met klantgegevens werken, kan hun reputatieschade groot zijn. Het zijn niet alleen maar de banken die doelwit zijn, zoals veel mensen nog denken."

Educatie

Hoe te zorgen dat bedrijven worden gevrijwaard van deze en andere cyberdreigingen? Resellers kunnen hier meer aan bijdragen dan ze vaak denken. Martijn van Lom: "Uiteraard is het aan ons om onze oplossingen continu te verbeteren. Daarnaast is educatie van het partnerkanaal van groot belang. We zijn continu bezig het kanaal goed te informeren en te trainen. Dat doen wij door gecertificeerde trainingen, zowel on- als offline aan te bieden en door middel van kennisoverdracht via ons Partner Event."
Het is, benadrukt Van Lom, niet alleen onderscheidend maar echt cruciaal dat resellers ook verstand hebben van security. Die noodzaak neemt alleen nog maar toe door de explosieve groei in het gebruik van clouddiensten als Dropbox. Steeds meer werkplekken worden voorzien van back-up, e-mail en security in de cloud.

"Daar is op zich helemaal niets mis mee, maar het moet wel met beleid gebeuren. Wat zet je erin en hoe bescherm je het? Het is van belang om je data te kwalificeren. Veel sales- en marketinginformatie is bijvoorbeeld vaak iets minder gevoelig. Sterker nog, die informatie is vaak op internet te vinden. Van financiële gegevens wil je juist onder geen beding dat ze onbeschermd op je netwerk rondzwerven.

'Iedere IT-omgeving is weer anders, ook voor ons is er altijd wel weer iets om te leren'

Je kunt er ook voor kiezen bepaalde gegevens wel in de cloud te zetten maar ze er encryptie op toe te passen, zodat onbevoegden er niets mee kunnen, mochten ze de gegevens in handen krijgen."

Bring Your Own Device

Een trend die de zaken wat betreft security enigszins compliceert, is het toegenomen gebruik van allerlei devices, ook op de werkvloer. Laptops, smartphones en tablets, vaak worden ze niet door de werkgever vergoed, maar maken werknemers er wel voor hun werk gebruik van. "Denk aan de binnendienstmedewerker die in het weekend toch ook wel toegang tot zakelijke gegevens wil. Vaak is er wel een beleid ten aanzien van Bring Your Own Device (BYOD). Dat geldt zeker bij de grotere bedrijven. Andere organisaties hebben wel iets wat op een policy lijkt: bijvoorbeeld dat alleen bepaalde typen telefoons worden toegelaten."

Toch kun je stellen dat over BYOD veel wordt gepraat, maar er niet altijd even goed over wordt nagedacht. Soms is het eigenlijk ook gewoonweg te gemakkelijk om bepaalde apps op verschillende apparaten te gebruiken zonder adequate beveiliging. Een Salesforce-app waarschuwt je bijvoorbeeld niet dat je een passwordmanager moet gebruiken of dat je voor de app niet hetzelfde wachtwoord voor je Gmail moet gebruiken. Dat terwijl in die app vaak gevoelige klantinformatie staat."
Dat zijn zaken die verder gaan dan puur en alleen technologie, waarbij een reseller ook mee kan denken bij een goede, effectieve implementatie van security op organisatorisch- en beleidsniveau.

Betrokkenheid

Kortom, het wordt steeds belangrijker voor resellers waarvan het portfolio raakvlakken heeft met veiligheid, om zich te onderscheiden als security-expert en zo hun concurrentievoordeel te vergroten. Van Lom: "Wij bieden in ons Partner Programma de mogelijkheid voor partners om hun security-kennis te verdiepen en zich te specialiseren in bijvoorbeeld Mobile Security of Virtualization.

Maar de betrokkenheid van leveranciers moet niet ophouden bij het leveren van technologie en het overdragen van kennis. Van Lom: "Kaspersky gaat bijvoorbeeld regelmatig met resellers mee naar eindklanten om te kijken wat we zelf aan specifieke kennis kunnen bieden. Iedere IT-omgeving is weer anders en ook voor ons is er altijd wel wat te leren. Zeker bij het nieuwe MKB+ programma spreken we altijd met de bedrijven die onze oplossingen implementeren. Het security-landschap is continu aan verandering onderhevig en wij beseffen terdege dat je als leverancier niet alles alleen kunt doen of weten."

Marco Lesmeister, HP Nederland:

ONZE VIER PIJLERS HELPEN RESELLERS BIJ KEUZES MAKEN'

Bedrijven van groot tot klein worstelen met hun positie in de waardeketen. Toetreden tot de markt is dankzij nieuwe technologie en distributiemodellen zoals de cloud steeds makkelijker. Ingehaald worden door concurrentie ook. Resellers kunnen hier een belangrijke rol in spelen, vertelt Marco Lesmeister, Channel Manager Enterprise Group HP Nederland.

HP organiseerde onlangs in Barcelona HP Discover, een Europees event waarbij het Amerikaanse technologieconcern verkopers, IT- en telecomspecialisten en media vertelde hoe HP aankeek tegen alle veranderingen die vanuit de telecom- en IT-markt bedrijven in alle sectoren steeds sneller en diepgaander beïnvloeden. Marco Lesmeister van HP Nederland, probeert dit op basis van de vier pijlers van HP te vertalen naar gevolgen en kansen voor het kanaal.

"Wij werken als HP voor bedrijven van elke omvang en in elke sector. Van de kleine mkb-er tot aan Shell of Ahold. Wij halen ongeveer 70 procent van onze business bij resellers en partners vandaan en 30 procent doen we direct via de top 50/60 van grote bedrijven. We merken dat er steeds meer behoefte komt aan een snellere manier van zaken doen. Grote bedrijven worstelen met hun positie in de waardeketen en de kleine bedrijven zoeken manieren om zich te onderscheiden van de concurrentie."
De grillige levensduur van deze bedrijven staat bovendien onder druk, meent Lesmeister. Toetreden en groeien in de markt wordt steeds makkelijker, want de technologie die vroeger alleen voor de grote bedrijven te krijgen was is nu voor iedereen toegankelijk. "Maar je wordt dus ook minstens zo snel weer ingehaald door je concurrenten. Om succes te blijven hebben moet je toe naar een organisatie die technologie kan inzetten om het bedrijf flexibel te houden, om goed te schalen, heel betrouwbaar is en ook optimaal informatie verwerkt."

De vier pijlers

HP ziet zijn rol in deze ontwikkelingen als ondersteunend, zowel voor eindklanten als het kanaal: Lesmeister: "Wij transformeren bedrijven, groot en klein, naar 'the new style of IT'. Dat doen we op basis van vier pijlers die op technologisch gebied en in het gebruik de meeste impact hebben op organisaties: cloud, security, bigdata en mobility."

De eerste pijler is is Cloud. Je kunt als bedrijf kiezen voor een enorm datacenter op locatie, maar je kunt tegenwoordig je informatie ook uit de cloud halen, één lijntje. Lesmeister: "Wat je veel ziet gebeuren bij de meeste bedrijven is dat ze hun huidige datacenters deels omzetten naar cloud, of zelfs als clouddienst gaan afnemen, dat maakt het helemaal makkelijk. Starters zie je heel erg vanuit de cloudgedachte beginnen. Kleine bedrijven zijn nu in staat om via online diensten capaciteit af te nemen. Blind vertrouwen op publieke diensten voor de cloud heeft echter een risico, je hebt geen enkele garantie. Je bent volledig afhankelijk van de aanbieder, bijvoorbeeld als iets even niet werkt."

Daar komen de resellers om de hoek. Zij hebben het vertrouwen van die klanten en kunnen bijvoorbeeld bij HP CloudAgile diensten afnemen. HP heeft speciaal voor de resellers haar cloudpartnerships geoptimaliseerd, om die hybride cloud naar de klanten te brengen.

Pijler 2. Security. Bedrijven profileren hun businessmodel en doen hun zaken steeds meer via een website of zelfs via een app. Vroeger kon je zeggen 'we zijn gehackt, sorry'. Dat wordt tegenwoordig niet meer gepikt. Je moet wel met een beter excuus komen dan dat. Kortom, bij elk project moet nagedacht worden over security over de verschillende lagen. Dan heb je het over security op het gebied van Networking (HP Tipping Point), bescherming van de applicaties (HP Fortify) en het beschermen van gegevens.

'Ons belangrijkste advies aan resellers is: maak een keuze'

Lesmeister: "Wij leveren een integrale benadering om cybercriminelen te slim af te zijn. Elke Reseller die een securitypropositie heeft richting zijn klanten kan ook hier uit een volledig pakket zelf kiezen wat hij nodig heeft. Met de pakketten van HP ben je overigens ook automatisch wereldwijd aangesloten op HP's Zero Day Initiative en profiteer je van de kennis uit HP's DVlabs. Zo realiseer je een enorm professionele securitylaag in je IT en dus de business processen. Met de huidige technologie ontwikkelingen zie je dus ook de behoefte
voor security exponentieel groeien."

Pijler 3. Bigdata. Ook kleine bedrijven beschikken tegenwoordig steeds makkelijker en goedkoper over dezelfde hoeveelheid gegevens als de grote bedrijven. Maar het is voor kleine bedrijven een grote uitdaging om gestructureerde èn ongestructureerde data te kunnen gebruiken. De algemene trend is meer doen met minder informatie. Hoe kun je video en social media betrekken bij je marktonderzoek en dergelijke.
"Bij Bigdata is natuurlijk de opslag ervan ook essentieel. Stel je hebt een reseller die een ziekenhuis als klant heeft, dan is de veilige opslag van de gevoelige patiënteninformatie essentieel. En het moet tegen lagere kosten, want met de exponentiele stijging van de hoeveelheid data, is er niet perse meer budget beschikbaar. Daarnaast willen de academische ziekenhuizen een stap verder gaan. Erasmus MC wil ook preventief DNA-onderzoek doen om de kwaliteit van de zorg zelf te verbeteren en te gebruiken voor onderzoek. Dat betekent nog meer data, nog meer databases combineren. Dergelijke projecten daartoe bieden wij zowel de juiste technologie voor opslag en ook het Big Data platform Haven. En voor mkb'ers gewoon betaalbare en functionele informatieopslag wil, ook die partner kunnen wij zijn en daar moet de Reseller zich van bewust zijn en de juiste partnerships in zoeken."

Pijler 4. Mobility: overal en altijd waar je wilt, wanneer je maar wilt, moet je kunnen wonen en werken en communiceren met wie je wilt. Lesmeister hierover: Aan de ene kant kijken we erg naar de devices. Je moet natuurlijk iets draagbaars hebben om mobiel te kunnen werken. Maar tegelijkertijd moet je bedrijven helpen die locatieongebondenheid en het delen van informatie overall te waarborgen en faciliteren. Ook daar is het weer aan de reseller om met een partner - en dat kan uiteraard HP zijn – de juiste mix te vinden om de klant optimaal te bedienen in deze pijler. Wil een organisatie werken met een Microsoft Lync (binnenkort Skype Business), dan is dat op zich niet zo ingewikkeld. Wil je succesvol werken met een Lync dat met een druk op de knop kan worden geupdated, beveiligd en altijd beschikt over voldoende capaciteit, dan kun je kijken naar concepten zoals Software Defined Networking. Die roadmap is, in de breedte, de belofte van HP aan haar klanten en partners.""

Waar gaat markt heen

"Deze vier pijlers zijn in een notendop waar wij met HP en de resellermarkt wat ons betreft naar toe gaan en waar we de nadruk op leggen. Hoe we dat samen met de partners doen: via overzichtelijke partner programma's, duidelijke afspraken over revenues en certificeringen. Met opleidingen en training waar nodig. Alles gericht om bedrijven, groot en klein, te helpen met het inzetten van technologie om hun concurrentiepositie en organisatiekracht te versterken," aldus Lesmeister,.
"Resellers kunnen in het verlengde van de kracht van hun eigen organisatie bepalen wat ze bij HP afnemen en wat ze zelf doen. Partijen die bijvoorbeeld goed zijn in het inregelen van businessapplicaties, advies en consultancy bedrijven, willen een vereenvoudiging van de onderliggende infrastructuur. Als ze dat doen via een partnership als CloudAgile, dan kunnen zij zich volledig richten op de klant en hun toegevoegde waarde naar die klant, terwijl de onderliggende infrastructuur via HP als service wordt meegeleverd. De serviceprovidermarkt wordt dan ook steeds belangrijker, want je ziet een duidelijke tendens in een toename in het afnemen van ICT als een dienst."

Lesmeister benadrukt dat HP per partner wil bekijken wat voor hen wel of niet interessant is. Het gaat niet zozeer om zoveel mogelijk technologie door te schuiven. "Ons belangrijkste advies aan resellers is dan ook: maak een keuze. Waar ligt je expertise tot IT, tot welke sector? Doe je consultancy, applicatieontwikkeling, IT-management of hardware niveau? Kies je breed of specialistisch? Daar moet je echt een keuze in gaan maken."

Marco Lesmeister, HP Nederland:
"We merken dat er steeds meer behoefte komt aan een snellere manier van zaken doen."

KASPERSKY lab

GLOBAL SECURITY INTELLIGENCE

Critical Infrastructure Protection

Kaspersky Fraud Prevention

Virtualization Security

Securing Mobile Working

PROTECTING TODAY, SECURING THE FUTURE

kaspersky.nl/enterprise
#EnterpriseSec

UNIFY Harmonize your enterprise

Work is not a place you go to
It is something you do

Think Unify.

unify.com/nl

Make your team*work* better.

circuit by unify

Copyright © Unify GmbH & Co. KG 2013