



ICT CENTRAAL IN NEDERLAND

‘KLANTENFOCUS, DIFFERENTIATIE EN SPECIALISATIE VORMEN DE BASIS VOOR SUCCES’

Bas Born,
*Vice President IT Division
Schneider Electric
Nederland*

De leverancier van onder meer stroombeveiligings- en energiemanagementsystemen Schneider Electric Nederland heeft in 2017 haar partnerkanaal nog verder weten vorm te geven. “Ons partnernetwerk sluit nu veel beter aan bij wat de markt vraagt”, zegt Bas Born.

door: Pim Hilferink

In de eerste plaats hebben we de vorig jaar aangekondigde differentiatie in de aanpak van ons partnerkanaal duidelijk vorm weten te geven”, zegt Vice President IT Division Bas Born van Schneider Electric Nederland. “De afgelopen tien, vijftien jaar hebben er enorme veranderingen plaatsgevonden in de markt en dat gaat ook zo door. Alleen is de snelheid waarmee die veranderingen zich aandienen flink groter geworden, zodat wij als organisatie moeten leren daar gelijke tred mee te houden. Flexibiliteit én specialisatie zijn sleutelwoorden om relevant te blijven in de markt. Dat

geldt voor alle spelers in de markt, dus ook voor ons. We bedienen met ons portfolio van IT-gerelateerde producten naast corporate resellers, VAR’s en solution providers nu ook steeds vaker retailers en e-tailers. We moeten dus ook de markt met gedifferentieerde boodschappen benaderen die bij de respectievelijke businesses van onze partners passen. Daarbij moeten we de online-platforms gebruiken, B2B én B2C, die partijen hebben ontwikkeld en die bij uitstek geschikt zijn om bijvoorbeeld onze low-entry producten voor (spannings)beveiliging in grotere volumes weg te zetten.”

Specialisatie MSP

Aan de andere kant heeft de leverancier van systemen voor stroombeveiliging en energiebeheer nu een programma voor service providers ontwikkeld dat aansluit bij de veranderende vraag vanuit de markt. “Onze distributeurs zijn nauw betrokken bij de uitrol van dit programma, omdat ze daarmee een nieuwe vorm van dienstverlening kunnen bieden rondom de bekende producten van APC en Schneider Electric”, gaat Born verder.

Daarnaast krijgt de focus op eindgebruikers via een ‘direct touch’-benadering steeds meer tractie. “Partijen zien onder meer dat we datacenter consultants hebben die niet alleen kijken naar de IT-infrastructuur, maar ook naar de fysieke infrastructuur en zo een volledig assessment kunnen uitvoeren. Met onze specialistische kennis staan we naast onze channelpartners en kunnen zo samen een bredere dienstverlening

‘Iedereen bij ons moet de klant kennen’

aan eindklanten bieden. In ons partnernetwerk hebben we duidelijk meer differentiatie, meer focus, meer specifieke proposities en producten gekregen die beter aansluiten bij de markt.”

Voor het partnernetwerk kijkt Schneider Electric ook nadrukkelijk naar de levenscyclus van haar producten. “Hiervoor genereren we aanvullende business voor onze channelpartners. We kijken verder dan alleen het fulfilment van productleveringen. Omdat we weten waar die producten staan, kunnen we onze partners gekwalificeerde leads bezorgen voor de follow-up met lifecyclemanagement in de vorm van een verlengde garantie en (tijdige) vervanging van onderdelen en batterijen. Allemaal zaken waarmee partners hun eindklanten kunnen ontzorgen”, aldus Born.

Interne veranderingen

“De klantfocus die we proberen te leggen, heeft ook flinke gevolgen voor onze interne organisatie. We willen dat niet alleen sales, maar iedereen van de backoffice tot de technisch dienst, de klant centraal stelt en ook leert kennen”, zegt Born. “Met naam, toenaam en welk soort bedrijf er achter de bedrijfsnaam schuilgaat en niet als klantnummer, SAP-code of ticketnummer. Voor sommigen is dat best een pittig leerproces, maar het is absoluut noodzakelijk om ervoor te zorgen dat tevreden klanten ook tevreden blijven en zich herkend en gewaardeerd voelen in de contacten met ons bedrijf en onze partners.”

“Om dat proces te stimuleren zijn we bezig met het organiseren van ‘expedities’ die door mensen vanuit



diverse disciplines zijn opgezet”, vervolgt Born. “Zij gaan op onderzoek naar wie de klanten zijn en wat hen drijft en zij brengen daarvoor ook bedrijfsbezoeken. Zo praten medewerkers vanuit de backoffice, finance of techniek met klanten over wat hun uitdagingen zijn en op deze manier krijgen de klanten ook voor onze medewerkers een gezicht.”

Doorbouwen in 2018

Gevraagd naar de plannen voor 2018, wil de leverancier vooral doorbouwen op wat er al in 2017 in gang is gezet. “Het verder uitrollen van het MSP-programma, de medewerkers-expedities voortzetten, maar ook het portfolio nog meer op de marktvraag aanpassen”, zegt Born. “Bij onze low-entry-producten, zoals de enkelfase UPS'en en overspanningsbeveiligingen, komen we met eenvoudigere oplossingen met de vertrouwde kwaliteit, maar met een beperkt aantal features voor minder (bedrijfs)kritische toepassingen. Dat wordt de ‘Easy-lijn’ die in de loop van 2018 gefaseerd zal worden uitgerold.”

“Een ander voorbeeld van differentiatie zijn onze partners die gespecialiseerd zijn in de maritieme sector. Deze verzorgen de IT-infrastructuur op schepen die tegenwoordig ook drijvende datacenters zijn. Daarvoor hebben we nu nieuwe lijnen van UPS' die gecertificeerd, gekwalificeerd en genormeerd zijn om in die specifieke omgevingen te worden

ingezet. Dat toont hoe we doorpakken met differentiatie om de juiste lijnen te bieden die volledig aansluiten bij de klantbehoefte. Ook spelen we in op de ontwikkelingen rondom IoT. Dat zorgt voor een groei van het aantal toepassingen en datageneratie, die in informatie omgezet wordt voor het optimaliseren van processen. De datacollectie vindt niet altijd meer centraal plaats, soms vanwege de vereiste realtime overdrachtssnelheid of uit kostenoverwegingen. Het proces verschuift naar de edge. Ook security-overwegingen kunnen daarbij een rol spelen. Vooral als het gaat om zeer gevoelige informatie die liever op die plek wordt gehouden waar datageneratie en -collectie plaatsvinden. De markt voor kleinere, gedistribueerde netwerken gaat zeker toenemen en ook daar willen we bij zijn.”

Uiteindelijk draait de business volgens Born om de waarde die leveranciers met hun partners voor hun klanten creëren. “Dit betekent van diverse markten thuis moeten zijn. Iedere klantengroep heeft zo hun eigen wensen waaraan leveranciers tegemoet moeten komen om succes te hebben. Ze moeten zich echt in hun klanten kunnen verplaatsten, want alleen dan kunnen zij toegevoegde waarde leveren. Niet omdat zij het zo benoemen, maar omdat klanten het als zodanig ervaren en herkennen. Dan zijn en blijven zij in business”, zo besluit Born. «

