

Interview | Michiel van Blommestein

Alina Illarionova, Business Development Manager Benelux, Axtel Headsets

Sales is pas het begin van een samenwerking

Door de Europese markt kijken van oorsprong lokale leveranciers ook steeds nadrukkelijker over de grens. Wie een stap verder gaat, zet zichzelf ook neer als 'Europese' leverancier, in plaats van uit een specifiek land. Headsetfabrikant Axtel is een voorbeeld daarvan, en heeft recent een kantoor in Nederland geopend.

Van headsets wordt al snel gedacht dat ze commodity zijn. Juist in zulke markten is het belangrijk het onderscheid te zoeken. Axtel Headsets, een van oorsprong Pools merk, doet dat door feedback van gebruikers actief op te zoeken en het portfolio vaak te vernieuwen. De producent richt zich op contactcenters, BPO en andere bedrijven waar headsets van belang zijn in de dagelijkse werkzaamheden en partijen die vrij hoge eisen stellen aan hun communicatiemiddelen. "We kijken nadrukkelijk naar wat gebruikers op dat moment nodig hebben", zegt Alina Illarionova, business development manager Benelux bij Axtel. "Ieder jaar voeren we verbeteringen door en diversifiëren we het portfolio. Onze R&D-afdeling werkt nauw samen met onze accountmanagers. Alle feedback wordt direct meegenomen." De meest recente toevoeging is de mogelijkheid om headsets geleverd te krijgen in de huisstijl van de eindklant, inclusief bedrijfslogo en naam. "Gepersonaliseerde headsets versterken de identiteit", zegt Illarionova.



Geen 'Sell and Forget'

Uiteraard let Axtel, zoals andere leveranciers van zakelijke headsets, op de techniek. Denk aan ruisreductie en duidelijke stemkwaliteit. Maar ook op dingen als gewicht, ergonomie, robuustheid en flexibiliteit van de headsets. Maar het is volgens Illarionova niet alleen de kwaliteit van de headset zelf die telt. "De samenwerking met de partner", zegt Illarionova, "begint pas op het moment van de sales. We blijven altijd in nauw contact, met aftersales-ondersteuning. Als er een kwestie is, dan lossen we dat altijd gezamenlijk op. Het is dus absoluut geen sell-and-forget zoals je dat sommige andere leveranciers ziet doen."

Omdat geluidskwaliteit cruciaal is – de bottleneck ligt door de digitalisering van telefonie niet langer meer op de telefoonlijn – heeft Axtel veel geïnvesteerd in het garanderen van een goede verbinding met de endpoints. "We hebben een brede compatibiliteitsmatrix waarmee je precies kunt zien wat goed samenwerkt met de headsets", zegt Illarionova. "Die matrix breiden we constant uit. We voeren ook uitgebreid onderzoek in iedere markt welke merken het populairst zijn en passen ons aan op de situatie." Illarionova ziet in de Benelux bijvoorbeeld een sterke migratie gaande van vaste telefonie naar softphones. "Daarom ligt hier de nadruk op UC-headsets en bluetooth, want de behoefte daaraan is groot."



Alina Illarionova

Eindhoven

Over nieuwe markten gesproken: sinds januari 2019 heeft Axtel een eigen Nederlands kantoor. "In Eindhoven, in het Microlab. Die locatie hebben we gekozen vanwege de infrastructuur en het actieve bedrijfsleven daar", legt Illarionova uit. "We zitten vlak bij IT- en telecompacties, en je hebt natuurlijk Brainport en verschillende startups." Onder Illarionova moet de locatie voor Benelux de komende tijd uitgroeien om de markt volledig te bedienen. Axtel Headsets is volgens haar absoluut geen 'Pools' bedrijf meer, maar een internationaal bedrijf dat naast Eindhoven ook kantoor houdt in onder meer Frankrijk en Groot-Brittannië. Ook buiten Europa is het bedrijf actief, in onder andere het Midden-Oosten en de Verenigde Staten. "We hebben ook een Europese subsidie in de wacht gesleept om onszelf verder wereldwijd als Europees bedrijf te promoten", zegt Illarionova. "Dit jaar staan we daarom op negen grote wereldwijde events."