



ICT CENTRAAL IN NEDERLAND

‘DIGITALE TRANSFORMATIE VAN BEDRIJVEN STAAT CENTRAAL’

Rob Overtoom & Frans Hopstaken,
van Fujitsu Nederland

De Japanse ICT-gigant Fujitsu vaart sinds 2016 een koers met een marktstrategie toegespitst op gefocuste teams. Daarbij is de focus op het kanaal weer helemaal terug. “Binnen Fujitsu werken we aan een digitale transformatie waarbij met name de vertaalslag van digitalisering van bedrijven centraal staat”, zegt Rob Overtoom, Head of Product Business. “Human Centric Innovation noemen we het.”

door: Pim Hilferink

Fujitsu werkt sinds enige tijd met twee zogenaamde business lines. Er is een groep voor de producten en eentje voor managed services voor rapportagelijnen. Beide groepen werken nauw samen en door de kortere rapportagestructuur hebben de landenorganisaties meer bewegingsvrijheid en slagvaardigheid. Het bedrijf met wereldwijd zo'n 160.000 mensen in allerlei disciplines kan zo slagvaardig inspelen op zowel lokale behoeften van klanten als op ontwikkelingen in de breedte van het partnerkanaal, denkt Rob Overtoom die verantwoordelijk is voor de Product Business bij Fujitsu Nederland. “Als pioniers in het bedrijf formeren we product-gefoceuste teams die horizontaal over de diverse business solutions heen werken”, zegt hij. “Ze kennen de producten van haver tot gort en weten

precies welke producten de ideale ingrediënten zijn voor specifieke oplossingen. Die benadering werpt de afgelopen maanden meer dan zijn vruchten af en is inmiddels ook in andere Europese landen uitgerold. Klanten merken de vernieuwde benadering duidelijk op en we hebben daardoor meer succes bij klanten en kanaalpartners.”

Grotere zichtbaarheid

Fujitsu heeft volgens Overtoom ‘als wereldspeler’ alles in huis om eindgebruikers, of het nu kleinzakelijke of enterprise organisaties zijn, volledig te ontzorgen met producten en diensten. “Daar zijn we misschien te bescheiden over geweest”, vervolgt Overtoom. “Het past een beetje in de Japanse cultuur. Nu denken we dat het goed is om meer naar buiten te treden en zowel eindgebruikers

als het kanaal beter en met meer regelmaat te informeren. We laten aan de hand van succesvolle business cases zien welke meerwaarde onze producten en diensten voor hen hebben.”

Channel Sales Director Frans Hopstaken is verantwoordelijk voor alle indirecte product business van Fujitsu in Nederland. Hij vertelt over Fujitsu's ambitie om een betere aansluiting te vinden met het kanaal. “We bieden hard- en software van superieure kwaliteit voor het thuis-kantoor tot en met de enterprise. Die zijn volledig in eigen huis ontwikkeld en geproduceerd. Standaardisatie en compatibiliteit zijn vanzelfsprekend en we leveren beheertools om partners en eindgebruikers het leven zo eenvoudig mogelijk te maken. En we zijn eerlijk. Tijdens verkoopsgesprekken betrekken

A portrait of Rob Overtoom, a middle-aged man with short, wavy grey hair, smiling slightly. He is wearing a dark blue pinstriped suit jacket, a white shirt, and a striped tie. The background is a blurred green and brown.

‘We zoeken partners die thuis zijn in datacenters, storage, backup en cloud’

Rob Overtoom

we altijd de operationele kosten in het plaatje. En de TCO pakt bij ons onder de streep altijd voordeliger uit. Daarmee bouw je aan de loyaliteit van klanten en partners. Verkopen komt uiteindelijk neer op het kunnen leveren van waarde aan klanten en dus positioneren we onszelf niet als prijsvechter. Daarvoor moet men elders zijn.”

Verschil maken

Overtoom ziet de groei komen uit de toename van het aantal gekwalificeerde partners. Met name degenen met expertise in de datacentermarkt. “Veel channelpartijen doen zichzelf én hun potentiële marge tekort door in hun offertes de ‘usual suspects’ aan te bieden. Op die merken is prijs de enige differentiatie. Als je het als reseller echt anders en beter wilt doen en je wilt laten zien dat

de toegevoegde waarde van je oplossing niet alleen maar een eenmalig prijsvoordeeltje is, ben je bij Fujitsu aan het goede adres. We hebben een volledige stack aan producten en services.”

Bij het opsporen van prospects trekt Fujitsu er samen op uit met zijn resellers. “Op enkele uitzonderingen na leveren we altijd via het kanaal. We hebben ook direct contact met bedrijven en organisaties die door ons en onze channelpartners als kansrijk of strategisch belangrijk worden gezien”, zegt Overtoom. “Dat we dit serieus nemen, blijkt wel uit het feit dat we flink investeren in het aantal en de specialisaties van customer facing rollen in presales, sales of support. Met die ondersteuning willen we meer partners aantrekken die thuis zijn op het gebied van datacenter inrichting,

storage, backup en cloudoplossingen. Zij vormen de perfecte aanvulling op ons bestaande partnerbestand dat vooral actief is op het gebied van desktop- en werkplekautomatisering.”

Transformatie en co-creatie

Om de samenwerking met channelpartners naar een volgend niveau te tillen, wil Hopstaken de offline en online presence verbeteren. “Dat betekent dat we klanten en partners de juiste content moeten aanbieden die aansluit bij de fase in de customer- of partner journey waarin hun eindklanten zich bevinden. En zij moet de relevantie en toegevoegde waarde zien. En het moet ook prettig zijn om zaken te doen met ons en onze partners. Dus hechten we aan goede en klantgeoriënteerde service en bereikbaarheid.” >>

‘We hechten aan goede en klantgeoriënteerde service en bereikbaarheid’

Samen voor de klant

Tegen die achtergrond is het partnerprogramma van Fujitsu volgens Hopstaken vooral ‘helder en eenvoudig’ en biedt het ‘goede marges en dealregistratie voor channelpartners’. Het SELECT partnerprogramma biedt drie niveaus waarbij benefits en rebates oplopen naarmate de commitment en resultaten van een partner toenemen. “Met ons PRIMEFLEX portfolio voor hyper-converged

oplossingen bieden we laagdrempelige toegang tot ‘Lego blokken’ waarmee we volwaardige oplossingen kunnen leveren rond SAP, VMware of Citrix”, zegt Overtoom. “Voor de mid-market en niche markten hebben wij een all-in-one backup oplossing met de ETERNUS CS lijn die alleen al de implementatietijd met 60 procent reduceert. Als distributeur van NetApp doen we het bepaald niet slecht en op het gebied van security bieden

we vanuit onze Security Operations Centers (SOC) in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland het beveiligingsniveau dat voldoet aan de eisen van de Rijksoverheid. Security is eveneens ingebakken in onze mobiele en stationaire hardware. En in de cloud betekent voor ons ‘hardware-as-a-service’ ook echt een dienst die zowel up- als down-scaleable is. Onze missie is om samen met onze partners keuzes te maken waarmee we ons in kennis en zorg



Frans Hopstaken

‘Als je het echt anders en beter wilt doen, moet je bij Fujitsu zijn’

voor de klant kunnen onderscheiden. We vertellen geïnteresseerde partners graag hoe ze zonder hoge initiële investeringen met Fujitsu kunnen ‘meereizen’ naar de digitale toekomst waarin ze hun klanten optimaal kunnen ontzorgen.” «