



ICT CENTRAAL IN NEDERLAND

# ‘SUCCES ASUS ZIT IN COMBINATIE TECHNOLOGISCHE INNOVATIE EN DESIGN’

**Rodney Voogel,**  
*managing director Benelux*

De CES is weer achter de rug en ook dit jaar toonden alle grote fabrikanten van consumentenelektronica hun pareltjes. Tijdens het grootste wereldwijde ICT-evenement was ASUS ook van de partij met bijzondere noviteiten zoals de ZenFone 3 Zoom en ZenFone AR. “ASUS is succesvol door de combinatie van design, innovatie en betrouwbaarheid”, zegt managing director Benelux Rodney Voogel trots.

door: Edwin Feldmann

**D**e ZenFone AR is een smartphone die speciaal is ontworpen voor augmented reality en voor het eerst is getoond tijdens de Consumer Electronics Show, kortweg CES. Ook de ZenFone 3 Zoom mag er zijn en zo zijn er begin januari legio innovaties getoond in Las Vegas. Het is een typisch voorbeeld van wat er uit de fabriek van ASUS komt, weet ook Rodney Voogel, managing director Benelux. ASUS is de eerste met allerlei innovatieve producten, vertelt Voogel in een gesprek. “Zo was ASUS de eerste fabrikant die een Android-tablet inclusief een toetsenbord verkocht. Onze focus op design en innovatie wordt dan ook vaak beloond met de nodige awards, maar wordt ook gewaardeerd door klanten. Eindgebruikers willen

behalve functionaliteit ook een apparaat dat zij mooi vinden en waarmee ze gezien kunnen worden. Onder andere met de ZenBook bewijzen we dat we weten wat klanten zoeken. Dat blijkt wel uit steeds toenemende populariteit van elke nieuwe ZenBook-generatie.” Opvallend daarbij is dat de laatste jaren de naamgeving van de producten heel eenduidig en herkenbaar is geworden. De producten van ASUS liggen in de winkel met namen als ZenFone, ZenPad en ZenBook. “Daardoor winnen we marktaandeel want naamgeving is heel belangrijk”, benadrukt Voogel. “Die naam Zen komt terug in alle nieuwe producten. Het succes van een merk zit voor een deel in naamgeving. Herkenbaarheid en herhaling zijn de kracht van marketing.”



## Consumenten en MKB

Dat ASUS nu een breed assortiment aan productcategorieën heeft, is best bijzonder. Het Taiwanese bedrijf is namelijk oorspronkelijk begonnen als leverancier van moederborden, videokaarten en andere echte hardwarecomponenten. Later zijn daar notebooks voor de consumentenmarkt bij gekomen en inmiddels is ASUS de nummer 1 op de consumenten retailmarkt voor notebooks.

Sinds een jaar of twee richt de fabrikant zich ook op het MKB. Het eerste jaar was dat echt pionieren, erkent Voogel. "In 2016 hebben we er serieus werk van gemaakt en dit jaar proberen we onze aanwezigheid op de zakelijke markt verder uit te breiden. Maar de zakelijke markt heeft tijd nodig en daarom richten we ons nog vooral op ZZP'ers en bedrijven tot circa 100 medewerkers. Voor de grootzakelijke markt komt er veel meer bij kijken dan alleen het leveren van hardware. Dat kan een volgende stap zijn."

Het bedrijf leert veel van haar stappen in de zakelijke markt. Zo weet Voogel ook dat consumenten en zakelijke klanten nogal verschillen bij de keuze van een laptop. "Consumenten kijken meer naar de specificaties. Een notebook moet snel en krachtig zijn. Voor bedrijven is performance en toekomstige ondersteuning belangrijk. Zakelijke klanten willen gewoon weten of



## Partners

Bij de verkoop richt ASUS zich volledig op het kanaal. Alle producten worden indirect via distributeurs, resellers of dealers verkocht. "Hardwareleveranciers hebben

En voor partners houden we elk jaar in februari een 'breakfast sessie' en doen we het partnerprogramma voor dat jaar uit de doeken. Zo willen we resellers laten zien dat we een totaalpakket hebben van tablets, notebooks, desktops, smartwatches en servers en tot aan digitale schermen. De expertise om het te implementeren ligt vooral bij de partners."

## 'Klanten willen naast functionaliteit een apparaat waarmee ze gezien kunnen worden'

zij die laptop over een x-aantal maanden nog steeds kunnen bestellen. Het MKB wil geen gezeur, maar een product dat gewoon goed werkt. De verwachtingen van zakelijke klanten zijn dus heel anders dan die van consumenten."

### Regionale verschillen

Opvallend is volgens Voogel verder ook dat de wensen per land verschillen. In Nederland is al veel vraag naar SSD's in laptops terwijl dat in België nauwelijks speelt en daar bovendien andere eisen worden gesteld aan het werkgeheugen. ASUS past de configuratie van de hardware per land aan en houdt daarbij rekening met de behoeften van de gebruikers. "We hebben daar ook andere accountmanagers op zitten, want het is echt anders verkopen voor resellers. Die aanpak werpt nu zijn vruchten af."

altijd partners nodig", zegt Voogel die vindt dat resellers vooral hun expertise van de totale implementatie van de producten toevoegen voor klanten. "Daar zit echt de kracht van resellers. Ook zijn er kansen voor resellers op het gebied van kleine eenvoudige reparaties. Wij proberen daar de juiste specificaties en producten bij te vinden."

Voogel probeert namens ASUS de samenwerking met partners vanuit de markt te benaderen door antwoorden te vinden op vragen als: Hoe denkt de markt? "Daarom gaat er ook vaak een productmanager van ons mee met partners. Zo komen we erachter wat er bij die specifieke klant speelt. Dat betekent vanzelfsprekend dat we goede relaties met partners onderhouden en ze op ruime schaal voorzien van bijvoorbeeld marketingmateriaal.

Ook gaat ASUS elk najaar met ongeveer 60 resellers en hun gezinnen naar de Efteling. "Eerst krijgen ze een update van ASUS en daarna is er ruimte voor een informeel gedeelte van de dag. Daarnaast zijn we ook met een aantal partners naar de IFA in Berlijn geweest en helpen we resellers met marketingacties."

### Toppositie

Voor de komende tijd is ASUS er natuurlijk op gebrand om de huidige toppositie op de consumentenmarkt te behouden. "We zijn een designmerk met de juiste producten en we willen dat klanten een goed gevoel krijgen bij ons merk. Daarbij spreken we vooral het midden en hogere marktsegment aan", zegt Voogel. "Wij zijn nooit een prijsvechter geweest en zullen dat ook niet worden. We staan voor design, innovatie en betrouwbare hardware en service." «