

Verslag Ronde Tafel Specialisatie en Verticalisatie met SaaS georganiseerd door SaaS4Channel & NetSourcing:

Auteur: Kim Loohuis

Aviodrome Lelystad, 22 september 2010

Specialisatie geeft reseller voorsprong bij aanbieden SaaS

Eindgebruikers willen hun problemen opgelost zien

Resellers die zich richten op het leveren van SaaS-oplossingen voor specifieke segmenten zijn het meeste succesvol. Vooral kleinere ondernemingen adopteren SaaS-oplossingen erg gemakkelijk. Grote ondernemingen met zeer complexe processen zijn veelal nog niet klaar voor een grootschalige adoptie van SaaS. Dat komt voornamelijk doordat veel processen en applicaties binnen zulke organisaties nog niet gestandaardiseerd zijn. Dat blijkt uit het rondetafelgesprek 'Verticalisatie en specialisatie met SaaS' dat werd georganiseerd door SaaS4Channel, het platform dat producenten, distributeurs en resellers de mogelijkheid biedt om kennis te delen rond de vele vragen rond de adoptie van SaaS in het ICT-kanaal, in samenwerking met NetSourcing, leverancier van ICT oplossingen in de zorg.

Bij het aanbieden van generieke software is het voor ICT leveranciers (of resellers) niet noodzakelijk te verticaliseren. Het gaat hierbij om grote volumes tegen lage marges. Wanneer organisaties veelal te maken hebben met gestandaardiseerde processen kan generieke software in een SaaS-oplossing, zoals bijvoorbeeld boekhoudsoftware, een prima oplossing zijn. Verticalisatie is wel raadzaam voor leveranciers die zich richten op grotere organisaties met complexe business processen. Focus is in dat geval onontbeerlijk, volgens de meeste deelnemers aan het gesprek. "Verticalisatie is een middel, geen doel. Door in de huid van een klant te kruipen, kan grote meerwaarde worden geleverd." Specialisatie wordt wel gezien als noodzakelijk voor elke leverancier, of er nu generieke of specifieke applicaties worden geleverd. Alle gesprekspartners zijn het erover eens dat de taal van de klant gesproken moet worden om hem succesvol van dienst te kunnen zijn.

Partnerschappen

Branchespecifieke kennis kan door resellers, distributeurs en leveranciers worden binnengehaald door het aantrekken van specialisten, maar ook door het aangaan van partnerschappen. Deze samenwerkingen kunnen strategisch zijn, waarbij verschillende partijen geredeneerd vanuit de belangen van de klant commitment afgeven. Deelnemers ORTEC, De Heer Software en NetSourcing hebben samen met AFAS zo'n strategische partnerschap om een oplossing naar de klant te brengen. Maar SaaS is ook een enabler van open en ad hoc partnerschappen, die niet exclusief hoeven zijn. Als voorbeeld werd de applicatie-store van Salesforce aangehaald. Verschillende partijen kunnen applicaties



toevoegen aan de applicatiewinkel van het CRM-pakket. Niet voor iedere branche is dit op dit moment denkbaar. Veel deelnemers aan het gesprek richten zich op de grotere instellingen in de zorg, die zich kenmerken door de grote complexiteit van processen. “In de zorg is een eendagssamenwerking ondenkbaar. Er ontstaat steeds meer vraag naar totaaloplossingen. Daarin wordt langzaam maar zeker een trend zichtbaar naar hoofdaannemerschap.” Binnen de zorgsector is wel een verschil zichtbaar tussen grote en kleinere organisaties. Waar bij ziekenhuizen SaaS momenteel nog beperkt wordt gebruikt, wordt bij bijvoorbeeld huisartsen en apotheken SaaS al veelvuldig gebruikt. Niet in de laatste plaats vanwege de besparing van kosten en het ontbreken van een grote ICT-afdeling die de toenemende complexiteit kan oplossen.

Sluitende business case

Specialisatie kan voor leveranciers een manier zijn om hun omzet te vergroten, door een klant zo compleet mogelijk te bedienen als hij eenmaal binnen is. “Als je in de supermarkt loopt, waarom zou je dan nog naar de bakker gaan voor een halfje wit?” Klanten kiezen op basis van een perceptie van vertrouwen en gemak voor een leverancier. Een single point of contact en kennis van de sector helpen daarin. De aanschaf van SaaS-diensten is vaak geen geheel rationeel proces, zegt een van de deelnemers, maar de gunfactor speelt hier ook een rol in. “De psychologische factor is momenteel onderschat in de verkoop en ook in de SaaS-wereld komt die factor steeds meer naar boven.” Dat gunnen gebeurt vaak op basis van een track record van een resellers, maar bij nieuwe ontwikkelingen zoals SaaS zal dat moeten gebeuren op basis van een missie en visie van de reseller. Toch is dit niet de manier waarop de verkoop van applicaties, al dan niet als SaaS, zou moeten gebeuren. Zeker in de zorgsector is het ondenkbaar dat een bestuurder op basis van de gunfactor beslist. “Dat moet plaatsvinden op een gedegen business case en die kan niet sluitend worden gemaakt door iemand die geen kennis heeft van de branche.” Die business case gaat niet alleen om kosten en ROI, zo blijkt uit het gesprek. Bestuurders, met name in de zorg, zijn op zoek naar manieren om ICT strategisch zo in te zetten dat het betaalbaar en beheersbaar is. Voor resellers ligt hier de belangrijke taak hen te laten zien dat door te standaardiseren en gebruik te maken van SaaS significante kostenbesparingen te realiseren zijn.

Met beslissers om tafel

Dat brengt het gesprek op de aanspreekpunten bij de klant. Leveranciers die nog immer bij de ICT-afdeling aanschuiven voor het verkopen van SaaS, zullen op termijn het onderspit delven. De beslissers in een organisatie vragen niet om een SaaS-oplossing. “Klanten willen praten over verlagen van risico’s en kosten en willen weten hoe wij dat voor hen op kunnen lossen”, zegt een van de deelnemers. Zij laten zich daarover adviseren door hun eigen ICT-afdeling, die, door de impact die SaaS kan hebben op een ICT-afdeling, begrijpelijkerwijs niet direct positief zullen reageren. Financieel gezien geeft SaaS een beheersmatig voordeel in vergelijking met een traditioneel licentiemodel. Dat spreekt beslissers aan. Vooral in organisaties met veel gestandaardiseerde processen is SaaS een uitgelezen keuze. Budgetverantwoordelijken nemen steeds meer beslissingen voor SaaS op basis van inhoudelijke argumenten.

Ingrijpende wijzigingen voor IT leverancier

De keuze voor het aanbieden van SaaS betekent voor leveranciers een wereld van verschil vergeleken met de traditionele verkoop. Er wordt een ander contact met de klant opgebouwd, de positie in de keten wijzigt, het salesmodel verandert, de eisen aan personeel veranderen en er moet rekening gehouden worden met een omzetsdip. Bij de verkoop van SaaS moet een groot deel van de investering vóór aanvang van de dienst worden gedaan en wordt deze gedurende de looptijd van het contract terugverdiend. “Het kost tijd, geld en moeite om een goed SaaS-platform te bouwen en in de markt te zetten”, zegt een van de deelnemers. “De time to market van een reseller met traditionele ICT-oplossingen is beduidend korter.” Daarnaast zal het verwachtingspatroon van klanten veranderen wanneer ze SaaS afnemen. Ze verwachten dat alles online kan, van facturen, tot trainingen en service. Ook zullen de contactmomenten zich niet meer beperken tot van negen tot vijf. De leverancier zal bij een keuze voor het aanbieden van SaaS voor een serieus verandertraject komen te staan.

Wereld te winnen

Voor de zorgsector geldt dat de manier van denken in de toekomst zal moeten veranderen, zowel bij aanbieders als bij afnemers. Dat zal leiden tot een andere vorm van het aanbieden van applicaties volgens een cafetariamodel. Gekeken naar de toenemende druk op de zorg door vergrijzing en bezuinigingen, is de komende tijd het klimaat om SaaS-oplossingen te gaan implementeren. Ook daar valt met verregaande specialisatie nog een wereld te winnen.

De deelnemers

De deelnemers aan de discussie over verticalisatie en specialisatie met SaaS-oplossingen binnen het kanaal zijn (in willekeurige volgorde): Tie Tjee (Partner Flegado), Mark Appel (Marketing Manager Twinfield), Henk Kok (Directeur Pagelink), André van Oosten (Manager Business Services ETC), Rob Kurver (directeur Voipro), Marc Sterenberg (Commercieel Directeur McKesson), Martin de Visser (Directeur De Heer Software), Willem-Jan Verhoef (Directeur Healthcare ORTEC), Karel Piethaan (Partner Key Groep), Sjoerd Slabbers (Directeur Floating Byte), Remco Kunz (Partner Manager Exact Online), Yvo Hoeke (Algemeen Directeur NetSourcing). De discussie werd geleid door Leo van Schie (Managing Director Partner Performance).

Partners

De rondetafel ‘Verticalisatie en specialisatie met SaaS’ werd mede mogelijk gemaakt door NetSourcing.

Andere partners van SaaS4Channel zijn: Andere partners van SaaS4Channel zijn: Portland Europe, Backupagent, SaaSplaza, AllSolutions, sevenP, Escrow4All, Espresso Gridpoint, Voipro, MXSweep, Terremark, TechData, SaaSforce en CRN

Statements

1. Gestandaardiseerde processen lenen zich het beste voor een SaaS-oplossing
2. Specialisatie is raadzaam voor het aanbieden van SaaS-oplossingen
3. Verticalisatie is niet noodzakelijk bij het aanbieden van SaaS-oplossingen
4. SaaS is een enabler van (strategische) partnerschappen
5. SaaS wordt, door het nieuwe karakter, vooral aangeschaft op een sluitende business case



6. Het aanspreekpunt binnen klantorganisaties verandert bij het aanbieden van SaaS-oplossingen
7. De impact van het aanbieden van SaaS-oplossingen op de reseller-organisatie is groot

Informatie

Voor meer informatie en/of beeldmateriaal kunt u contact opnemen met SaaS4Channel:

Bert van Meel: partners@saas4channel.nl