

# Nextel combineert en integreert op basis van Fusion-strategie

HET BEDRIJFSPAND STAAT NOG STEEDS AAN DE BELLSTAAT IN EDE, VERNOEMT NAAR ALEXANDER GRAHAM BELL, UITVINDER VAN DE TELEFOON. MAAR EEN PURE TELECOMDISTRIBUTEUR IS NEXTEL AL LANG NIET MEER. ZEKER VIJFTIG PROCENT VAN DE OMZET HAALT HET UIT IT- EN DATA-OPLOSSINGEN. NEXTEL HEEFT 2016 UITGEROEPEN TOT HET JAAR VAN 'FUSION', WAARMEE HET DE COMBINATIE VAN IT, VOICE, DATA EN MOBIEL BEDOELT.

Auteur: Johan van Leeuwen

Over de convergentie van telefonie en IT wordt al lang gesproken. Maar volgens Ed Jans, directeur van Nextel, moet er nog een flinke stap verder gedacht worden. "Wij hebben de laatste tijd heel intensief onderzoek gedaan naar wat resellers, zowel in de IT als in de telecom, willen. Eén van de conclusies was, dat naast de convergentie van IT, voice en data, ook de toevoeging van mobiel enorm belangrijk is."

## VERANDERENDE VRAAG

Resellers krijgen andere vragen, weet Jans. "Eindklanten vragen niet meer om het vervangen van een platform, een toestel of een apparaat, maar door alle ontwikkelingen hebben ze vaak wel het gevoel dat ze ouderwets zijn. Er is op dit moment, in tegenstelling tot een paar jaar geleden, een behoefte om niet ouderwets te zijn en te vernieuwen. En dat gaat dan niet om technologische onderwerpen, maar veel meer om zakelijke thema's die door de ICT kunnen worden gerealiseerd. Actief zijn op social media, het automatiseren van processen, personeel flexibeler kunnen laten werken, intelligentie halen uit de beschikbare data... De tijd dat de hand heel strak op de knip werd gehouden is voorbij, maar je moet wel met het goede verhaal komen. Dat laatste is, voor gespecialiseerde IT-resellers, vaak heel lastig. Wij willen en kunnen hen daarbij helpen."

Met Fusion bedoelt Nextel ook nog iets anders. Het wil niet alleen alle soorten

oplossingen leveren, het wil ze ook combineren en volledig integreren. "De oplossingen van vandaag de dag zijn geen telefonieoplossingen of applicatie- of netwerkoplossingen op zich. Het is een samenspel van die vakgebieden. Vaak komen resellers te zwemmen, doordat leveranciers de helft van een totaaloplossing leveren en je de rest zelf uit mag zoeken. Zo werken wij niet."

## BREED AANBOD

De vier belangrijkste leveranciers van Nextel zijn Alcatel-Lucent Enterprise, NEC, Aerohive en Awingu. Een combinatie van grote vertrouwde namen en sterke nieuwkomers. Jans: "Het zijn alle vier merken die een heel breed aanbod hebben, met raakvlakken met IT, voice, data en mobility. Daarmee kunnen we resellers dus helpen om totaaloplossingen aan te bieden." Op een gebied waarin Nextel zelf niet actief is, heeft het nu een partner gevonden. "Bedrijven die mobiel aan gaan bieden krijgen ook de vraag naar toestellen en abonnementen. Dat hebben we zelf niet in ons portfolio, maar zijn we een samenwerking aangegaan met Ingram Micro Mobility. Resellers willen het hoofdaanspreekpunt zijn voor klanten en niet moeten doorverwijzen naar een andere partij, die misschien wegloupt met de totaaloplossing. Daarom dus die samenwerking. Via ons kunnen resellers het productaanbod van Ingram leveren en er zijn plannen om ook op het gebied van opleiding gebruik te gaan maken van de kennis die zij hebben."

## INTERESSANT

Binnen het eigen portfolio is Nextel continu op zoek naar de juiste combinatie. De nieuwste toevoeging, Awingu, is misschien nog wat minder bekend, maar volgens Jans daardoor niet minder interessant. "Het product is in België ontwikkeld, in eerste instantie voor een aanbesteding vanuit de overheid. Awingu zet zakelijke bestanden en applicaties samen op één veilige online werkplek. Het grote voordeel ten opzichte van andere spelers op dat gebied is dat je met elk device, elk OS en elke moderne browser met Awingu kunt werken. Een nieuw Office 365-platform, of een heel oude omgeving: het kan allemaal. En het is heel eenvoudig. Het past helemaal bij deze nieuwe tijd, waarin mensen flexibel, plaats-onafhankelijk en met elk soort device willen werken. En dan ook nog eens extreem veilig, want dat was het oorspronkelijke doel van de aanbesteding. Dat wordt ook erkend door onder andere Microsoft en Samsung."

Nextel nodigt de lezer van harte uit contact op te nemen. "In een persoonlijk gesprek kunnen we dan heel precies de toegevoegde waarde van onze Fusion-strategie aangeven in de dan besproken situatie", aldus Ed Jans. Meer informatie op [www.nextel.nl](http://www.nextel.nl)

ED JANS



## TRENDSETTER

Met Aerohive speelt Nextel in op de vraag naar Wi-Fi. "In onze traditionele vakgebieden zijn er niet zoveel groeimarkten. Maar Wi-Fi is dat wel. Aerohive is daarin heel interessant, omdat ze een stuk verder gaan dan bijna elke andere speler. Het is extreem schaalbaar, er is geen hoofdcontroller nodig en er zitten zeer bruikbare analysetools in. Dat laatste is heel interessant. Bedrijven willen steeds meer informatie uit hun netwerk halen en dat omzetten naar kennis. We hebben een distributieovereenkomst getekend met Cloud4Wi. Hun oplossing Volare gebruikt Wi-Fi om business intelligence te genereren en de klantbeleving van Wi-Fi gasten te optimaliseren. Het heeft geïntegreerde communicatiefuncties voor alle gangbare media, waaronder Facebook, LinkedIn en Instagram. Ze zijn echt een trendsetter."

Alcatel-Lucent Enterprise en NEC zijn bekend, en dat is volgens Jans niet altijd een voordeel. "We merken dat veel mensen den-

ken dat ze die leveranciers kennen, maar vaak weten ze nog niet voor de helft hoe breed hun aanbod is en hoe deze leveranciers zich ontwikkelen."

## PUBLIC CLOUD

Nextel is, als het om de cloud gaat, ook een interessante partij geworden. Jans: "Cloud is natuurlijk niet meer nieuw en niet meer spannend. De grote leveranciers bieden allemaal hetzelfde: private cloud-oplossingen voor de grote bedrijven, maar dat is zeker niet voor elk bedrijf interessant. Ook de cloudmarkt kent verschillende segmenten. Want er zijn veel verschillende redenen om voor cloud te kiezen. In België hebben we nu een eigen datacenter ingericht en in Nederland gaat hetzelfde gebeuren. We kunnen een sterke private en public cloudoplossing aanbieden. Voor een deel van de bedrijven, met name bij dertig werkplekken en minder, is de reden vooral dat ze willen betalen voor het gebruik om daarmee, qua kosten, flexibeler te zijn. Dan is 'public cloud' vaak veel ge-

schikter dan private cloud. Hierbij maken we het aanbod reseller-vriendelijk, zodat zij niet in de tang worden genomen door de grote providers."

## EEN SNAAR RAKEN

De rode draad is volgens Jans, dat je als reseller met een vernieuwend verhaal aan moet komen. "Je moet bijvoorbeeld niet meer aankloppen en simpelweg over cloud beginnen, zonder dat je daarin een uniek verhaal hebt. Dat is eenheidsworst geworden en dus zijn de marges laag en delf je als kleine jongen altijd het onderspit. Als reseller moet je vernieuwende oplossingen blijven introduceren, waardoor je opnieuw onder de aandacht komt en waarmee je je relevantie voor bestaande klanten vergroot. Invulling van de klantbehoefte staat voorop, niet de techniek. Je moet een snaar weten te raken. Met onze Fusion-oplossingen brengen we de migratie van de oude en de nieuwe wereld bij elkaar. We leveren de nieuwe oplossingen en techniek van vandaag met het oog op morgen." ■