



## **Strategische samenwerkingsverbanden – het platform verhogen voor verdere groei**

**Cees van Doorn, general manager en senior vice president,  
Xerox Europa, Office Group**

Het lijkt geen twijfel dat iedereen in onze moderne tijd opereert in een onderling afhankelijke en onderling verbonden bedrijfsomgeving, waarbij aandacht voor de klant, aankoopbeslissingen en -behoeften complexe zaken zijn die meer dan ooit onze prioriteit hebben. Om deze uitdagingen het hoofd te bieden, gaan steeds meer ondernemingen samenwerkingsverbanden en samenwerkingsprogramma's aan, waarbij technologie, kennis en commerciële daadkracht worden gecombineerd om een breed assortiment nieuwe, innovatieve en geïntegreerde oplossingen op de markt te brengen. Vooral in de technologiesector worden samenwerkingsverbanden steeds vaker als essentieel beschouwd voor de aansturing van nieuwe technologische ontwikkelingen, het verhogen van de productiviteit en het uiteindelijk succesvol distribueren en op de markt zetten van producten.

### **Kenmerken en voordelen**

Hoewel de term 'Samenwerkingsverband' rap de mantra van het huidige, wereldwijd opererende bedrijfsleven aan het worden is, zijn de definitie ervan en de echte waarde die dit biedt aan de samenwerkende bedrijven soms minder duidelijk. Hoe definiëren we dus de term 'samenwerkingsverband' in deze context en wat zijn de echte voordelen ervan?

Goede samenwerkingsverbanden worden meestal gekenmerkt door een onderlinge samenwerking en gemeenschappelijke verantwoordelijkheid teneinde een specifiek doel of doelstelling te halen. In het bedrijfsleven zijn samenwerkingsverbanden van wezenlijk belang om een zich steeds verder uitbreidend scala aan oplossingen, toepassingen, producten en diensten te creëren die de klant meer keuzemogelijkheden bieden en die voldoen aan de behoeften van een intelligente, technisch competente markt.

Succesvolle samenwerkingsverbanden leveren onveranderlijk duidelijke, concrete voordelen op, zijn flexibel en bieden elke partij binnen de supply chain keuzemogelijkheden, van de eerste onderzoeks- en ontwikkelingsfase tot en met de klant. Succesvolle partners hebben dezelfde focus en visie, en een gemeenschappelijk vertrouwen in de manier waarop men de klant voor zich kan winnen en het marktaandeel kan vergroten.

Goede samenwerkingsverbanden stellen een organisatie in staat om haar sterke punten uit te buiten en haar zwakkere punten te ondervangen, om zo de sterke punten en kwaliteiten op elkaar te laten aansluiten en ervoor te zorgen dat elk lid van het samenwerkingsverband de juiste ondersteuning krijgt. Hierdoor wordt het makkelijker om met kracht innovatieve producten en oplossingen, en gezamenlijke initiatieven op de markt te krijgen.

### **Succes betekent samenwerken**

Matt Marshall, Programmadirecteur bij IDC, heeft een duidelijke visie op de zakelijke toekomst en de rol die samenwerkingsverbanden hierin spelen. Marshall gelooft dat samenwerkingsverbanden een absolute vereiste zijn voor succesvol ondernemen in de toekomst. Als we bijvoorbeeld naar de IT-markt kijken, dan is er niemand die in staat is om een volledige oplossing in-house te bieden. Dus moeten bedrijven een partner zoeken om te kunnen blijven presteren. Zo simpel is het.

Marshall wijst op de EDS Agility Alliance – een overkoepelend orgaan van marktleidende infrastructuur, applicaties en business process providers waaronder Xerox, Cisco en Microsoft – als typisch voorbeeld van wat samenwerkingsverbanden kunnen bieden en de toekomst van het zakendoen, vooral in de technologiesector.

Elk van deze partners biedt een innovatieve technologie, een sterke aanwezigheid op de markt en doordacht leiderschap. Succesvolle samenwerkingsverbanden als deze, gebaseerd op gemeenschappelijke doelstellingen en intensieve samenwerking, bieden de eindklant de best geïntegreerde technologie en zakelijke dienstverlening die er is, en ontwikkelen en verbeteren tegelijkertijd de relatie van de partner met zijn klant.

Vandaar dat Xerox zoveel nadruk legt op het uitgebreide en groeiend scala aan samenwerkingsprogramma's, zoals de Agility Alliance en het eigen Alliance Partner (XAP) Programma – een Europees programma dat de Xerox portefeuille combineert met innovatieve software om zo de beste oplossingen op maat te kunnen bieden die de functionaliteit van de producten en diensten van Xerox kan vergroten.

Samenwerking met een onderneming die een product aanbiedt dat Xerox zelf niet voert, betekent dat we de markt snel een sterke, geïntegreerde oplossing kunnen bieden en kansen kunnen creëren die er daarvoor niet waren, of niet te verwezenlijken waren.

Microsoft is evenals Xerox een goed voorbeeld van de kritische noodzaak voor samenwerking door de gehele supply chain heen. Doordat de technologie die nodig is binnen vele verticale en horizontale markten te vinden is, zijn de kennis en ondersteuning van betrouwbare marktpartners essentieel voor de groei van producten en merken binnen deze zeer gevarieerde markten.

### **Verticale en horizontale markten**

Deze visie wordt onderschreven door Homaira Akbari, Senior Director, Specialist en Partner Sales, Microsoft Enterprise, EMEA, die zegt dat, omdat de overgrote meerderheid van de omzet van Microsoft via distributiekkanalen loopt, samenwerkingsverbanden voor de onderneming een grote rol spelen bij het op de markt brengen van producten en oplossingen. Om deze reden heeft Microsoft een uitgebreid netwerk van samenwerkingsprogramma's binnen een verscheidenheid aan verticale en horizontale markten.

Geen enkele onderneming kan beweren al haar klanten op de vele markten te kennen zonder een aantal strategische samenwerkingsverbanden met belangrijke partners. En dus bieden samenwerkingsverbanden Microsoft een mate van flexibiliteit en een gevarieerde marktpenetratie die het bedrijf heel moeilijk alleen zou kunnen bereiken. Net als Xerox steunt Microsoft op zijn partners om dichterbij de klant te komen, om te begrijpen wat deze nodig heeft en – even belangrijk – wat deze níet nodig heeft. Samen kunnen zij aldus op de specifieke markt toegespitste oplossingen ontwikkelen.

Mevrouw Akbari is echter ook van mening dat samenwerkingsverbanden veel meer inhouden dan alleen de wens om samen te werken voor zowel individueel als gezamenlijk gewin. Partners moeten bedrijfsstrategieën hebben die complementair zijn, zeer innovatief zijn in hun benadering en zich samen volledig richten op de behoeften van de eindgebruiker. In elke strategische relatie gaat het om geven en nemen, maar het bovengenoemde principe blijft zijn kracht behouden, ongeacht eventuele zakelijke compromissen die buiten de afspraken vallen.

### **Meer dan alleen technologie**

Mevrouw Akbari stelt een zeer belangrijk punt aan de orde: samenwerkingsverbanden moeten meer zijn dan het eenvoudig samenvoegen van technologie en kennis, hoe goed deze ook zijn. De meest succesvolle samenwerkingsverbanden zijn die welke een sterke technologie of een goed product combineren met een gemeenschappelijke bedrijfsfilosofie en strategische visie. Je hebt niets aan goede technologie als je niet over de juiste mechanismen beschikt om deze op de markt te zetten. De huidige succesverhalen hebben alles te maken met een sterk huwelijk van een technologie/product, een dienstenpakket en een strategische visie. Waarom? Omdat het concept van het samenwerkingsverband weliswaar is toe te juichen vanuit een technologisch perspectief, maar je er niets aan hebt zonder klanten.

### **Zonder partner ben je nergens**

Dit klinkt misschien wat overdreven, maar het is ook de harde waarheid voor degenen die geen gebruik maken van het concept samenwerking. Het betreft niet iets dat 'leuk is om erbij te hebben'. Samenwerkingsverbanden zijn strategisch van groot belang. Alleen via werkelijk geïntegreerde relaties, gebaseerd op gemeenschappelijke doelstellingen, innovatieve technologie en uitgebreide bedrijfsstrategieën, kunnen ondernemingen duurzame bedrijfsmodellen voor de lange termijn ontwikkelen voor toekomstige investeringen en groei. Samenwerkingsverbanden zoals het Xerox Alliance Partner Programma zijn wezenlijke componenten binnen de strategische visie die wij bij Xerox hebben. Bovendien zijn ze heel belangrijk voor de toekomst. Ze zorgen ervoor dat het binnen de gehele keten gemakkelijker is om zaken te doen. Samenwerkingsverbanden maken de ontwikkeling en levering aan de markt van op maat gemaakte, proactieve en reactieve oplossingen mogelijk via een sterk wederverkoper- en distributienetwerk. Hierdoor komt de fabrikant dichterbij de klant te staan. Samen verantwoordelijkheid nemen voor het samenwerkingsverband biedt iedereen de mogelijkheid om de zakelijke dienstverlening, producten en oplossingen op een hoger plan te brengen en biedt zowel een end-to-end klantervaring als een end-to-end klantoplossing. En als het goed is voor de klant, is het goed voor de zaak.

In de 21e eeuw zijn de woorden van de Britse schrijver en dichter John Donne nog steeds actueel in de moderne bedrijfsfilosofie. Bijna vier eeuwen geleden schreef hij: "Niemand is een eiland dat geheel aan zichzelf toebehoort; iedereen maakt deel uit van het vasteland." Als je 'niemand' vervangt door 'geen enkel bedrijf' of 'geen enkele technologie', dan is deze uitspraak vandaag de dag nog even relevant. Echte samenwerkingsverbanden die zijn gebaseerd op een sterke mix van marktleidende technologie en een duidelijke strategische visie, bieden iedereen de beste kansen om te blijven groeien, te innoveren en, heel belangrijk, nieuwe klanten en markten te veroveren met spannende nieuwe producten en oplossingen. Zonder partner ben je nergens. Bij Xerox weten we dit maar al te goed.