

Damovo angelt nach Kunden mit „Unified Communications zum Ausprobieren“

UC-as-a-Service – Hemmschwelle und Chance zugleich

Wer Unified Communication- (UC)-Lösungen konsequent einsetzt, bleibt wettbewerbsfähig, die Zusammenarbeit mit Lieferanten und die Reaktionsfähigkeit des Unternehmens wird verbessert. Vertrieb und Außendienst profitieren von erhöhter Kundenzufriedenheit und schnellerer Auftragsabwicklung. Die steigende Kommunikationsflut verstärkt diesen Trend, wie eine Studie der Marktforscher von Berlecon belegt. Demnach realisiert heute bereits jedes zweite deutsche Unternehmen ab 200 Mitarbeitern erste Projekte unter dem Label UC oder plant dies für die nächsten zwei Jahre.

Diese Vorteile gelten für kleine Unternehmen ebenso wie für einen Konzern und zwar branchenübergreifend. Doch gerade kleine Firmen sparen an dieser Anschaffung und bringen ihr Unternehmen damit um echte Vorteile. Deshalb identifiziert der UC-Anbieter Damovo speziell die kleineren Unternehmen als vielversprechende Kundengruppe, die er mit Partnerhilfe erreichen will.

Dafür wurde die UC-Lösung vom Damovo in einen gehosteten Service verpackt, der alle

Leistungsmerkmale eines modernen TK-Systems enthält, erweitert um spezielle Funktionen für Unified Communications. Damit werden UC-Services dem Kunden zu überschaubaren und vor allem kalkulierbaren Kosten zugänglich. Hemmschwelle und Chance zugleich ist hierbei das Hosting-Modell: Denn dass sich die Kunden in Deutschland mit Hosting-Angeboten nach wie vor schwer tun, ist sich auch Dagmar Nies, Director Marketing bei Damovo, bewusst. Sie ist dennoch optimistisch, dass die große Flexibilität des Angebots ein Anreiz für kleinere Unternehmen ist.

Um den Kunden den Einstieg in die As-a-Service-Welt schmackhafter zu machen, locken eine kurze Vertragslaufzeit von sechs Monaten und die Möglichkeit, die Endgeräte zu mieten oder zu kaufen. „Unser Modell ist insbesondere für Kunden mit verteilten Standorten und mobilen Mitarbeitern interessant. Wir skalieren nach unten, so dass auch Filialen mit ein oder zwei Angestellten UC erleben können“, betont Nies.

Mehrere Verdienstebenen für Partner

Damovo sucht nun etwa 50 deutsche Partner für sein Konzept, um eine breite Flächenabdeckung bei kleinen und mittleren Firmen zu erreichen. Den gehobenen Mittelstand will Damovo direkt übernehmen. Nies betont: „Unsere Partner können ihre Margen selbst definieren, wir setzen die Eckpunkte. Der Spielraum für die Reseller ist hier recht hoch, da wir bis zu 50 Prozent Rabatt einräumen.“ Außerdem partizipieren die Händler auch am Gesprächsvolumen des Kunden – ein bisher einmaliges Modell.

Interessierte Systemhäuser und Reseller müssen eine eintägige Schulung absolvieren, zu denen das Damovo-Team zum Standort des Partners anreist.

Nies identifiziert zwei potenzielle Gruppen von Vertriebspartnern: Einmal die klassischen IT-Systemhäuser und Integratoren, zum zweiten Telekommunikations-Spezialisten mit Mittelstandsfokus. „Letztere müssen allerdings bereit sein, ihr Geschäftsmodell anzupassen. Das dürfte nicht so einfach sein, denn im Telekom-Sektor ist der Hosting-Gedanke noch nicht wirklich angekommen“, vermutet Nies.

Fazit der Redaktion

Damovos Ansatz, eine Produktgruppe, die bei KMUs noch

nicht Fuß gefasst hat, an den Mann zu bringen, erscheint durchaus interessant. Der Nutzen ist für den Kunden nachvollziehbar, der Kostenaufwand gering. Ein Hindernis ist allerdings die noch nicht sehr breite Akzeptanz von Hosting-Modellen. Damit werden die Kunden allerdings in Zukunft immer stärker konfrontiert werden, sodass sich der frühe Einstieg in das Hosting durchaus zum Vorteil entwickeln kann. Dass Damovo lediglich die kleineren und mittleren KMUs seinen Partnern zugeordnet, trägt allerdings das Risiko eines Channel-Konflikts in sich.



Bild: Damovo

Das Hosting-Modell besteht aus modularen Paketen für Mitarbeiter auf festem Arbeitsplatz, welchen mit schnurloser Telefonanbindung im Firmengelände und Außendienstler.



Bild: Damovo

„Der Verdienstspielraum für unsere Reseller ist recht hoch, da wir bis zu 50 Prozent Rabatt einräumen“, Dagmar Nies, Director Marketing, Damovo

Die Lösung von Damovo im Überblick

Die Telefonanlage in dem Modell UC-as-a-Service wird im Rechenzentrum des Herstellers vorgehalten und Dienste wie Telefon, Fax, Sprachansage und

Voicemail erfolgen übers Internet. Präsenz und Kollaborationsfunktionen sind bisher noch nicht enthalten, sollen aber Mitte nächsten Jahres folgen.

Channel-Tauglichkeit von Hersteller und Produkt

Kriterien	Bewertung Damovo	Punkte
USP des Produkts	Der Kunde kann UC einfach ausprobieren – ohne Risiko und unverbindlich.	•••
Markttrend	Hosting ist ein Trend, der allerdings noch nicht sehr akzeptiert ist, Experten zufolge aber sicher kommt.	•
Kundennutzen	Logisch argumentierbarer und belegbarer Nutzen: Höhere Kundenzufriedenheit, schnellere Auftragsabwicklung, erhöhte Reaktionsfähigkeit, insgesamt messbar größere Wettbewerbsfähigkeit.	•••
Erklärungsbedürftigkeit des Produkts	Hosting-Modelle sind bei Kunden derzeit immer noch sehr erklärungsbedürftig. Auch die Thematik des UC ist nicht selbsterklärend und komplex, also schwer zu vermitteln.	•
Endkundenpreis	Das Hosting-Modell hat einen für Kunden interessanten Preispunkt, es sind keine hohen Einstiegsinvestitionen nötig, kurze Laufzeiten.	•••
Zielgruppe	Kleine und mittelständische Kunden auch ohne Branchenfokus.	•••
Channel-Treue des Anbieters	Die kleinen Kunden soll der Fachhandel übernehmen. Größere Mittelständler betreut der Hersteller selbst.	••
Markenbekanntheit	Markenbekanntheit auch im UC-Umfeld gering (Googlesuche)	•
Expertenurteil	Ein Studie von Berlecon (2008) belegt, dass die Kunden in der steigenden Kommunikationsflut Unterstützung durch UC begrüßen.	•••
Referenzen	Beachtliche Referenzkundenliste auf der Website, aber ohne Beschreibung des Produkteinsatzes	••
Verdienstmöglichkeit für den Handel	laufende monatliche, Umsatzbeteiligungen, Verkauf eigener Dienstleistung bei der Einrichtung, Margen bis zu 50 Prozent	•••
Händlerbetreuung	Jeder Vertriebspartner hat einen AP aus dem Channel-Vertriebsteam. Auf der Website fehlt eine eigene Partnerrubrik.	••
Marketing-Unterstützung	Basispaket mit Flyer, Powerpoint-Präsentationen, Angebotstexten	••
Technischer Händlersupport	Die technische Betreuung der Vertriebspartner übernimmt das Damovo Customer Care Center.	••
Schulungs-/Zertifizierungsaufwand	ein Schulungstag	•••
Schulungskosten	kostenfrei	•••