

RAKESH MAHAJAN, DIRECTOR OF MOBILITY BIJ BT GLOBAL SERVICES WIL TELECOMINDUSTRIE WAKKER SCHUDDEN

'Hoog tijd om voor het moeilijke geld te gaan'

Tijdens het afgelopen NetEvents congres in Barcelona, hekelde Rakesh (spreek uit: Rocky) Mahajan, director of mobility bij BT Global Services, de enge handelwijze van de telecomindustrie. "Tot nu toe zijn we als een industrie telkens voor het makkelijke geld gegaan: voice en data leveren, en incasseren maar. Maar daar zit geen groei meer in: het is hoog tijd om het geweer van schouder te veranderen."

KRISTOF VAN DER STADT

Kostenbesparing is zowat de fetisj van de telecomindustrie. Ergens te begrijpen, vindt Rakesh, want uit het ene na het andere onderzoek blijkt dat cio's dit nog steeds bovenaan hun verlanglijstje zetten. "De industrie focust veel te veel op het eenvoudige, op het goedkope. Maar daardoor dreigt ze een enorme opportuniteit te mislopen. Er ligt onder de

er op lange termijn kostenbesparingen gerealiseerd worden en uiteraard willen de mensen hetzelfde voor minder geld. Maar daarom moeten we hen als een industrie toch geen rad voor de ogen draaien?", zegt Mahajan.

Volgens Mahajan valt er met de klassieke kostenbesparende wijze van handelen ook geen groot geld meer te rapen. "Zeg nu zelf, hoeveel geld kun je nu eigenlijk bij een klant rapen als je hem meteen 10 procent korting belooft? De industrie zaagt op die manier de tak af

pe handset zijn? Met alle respect: dat is een belachelijke vraag als je het over enterprise mobility hebt. Wie kan het wat schelen hoe een toekomstig device er zal uitzien? Het gaat om de applicaties die de mensen gebruiken: daar betalen ze geld voor!", aldus Mahajan.

Integratie en verticale aanpak

Mahajan pleit daarom voor een directe, verticale aanpak binnen de bedrijven, zodat beter beantwoord wordt aan

gens moet de verpleegster de medicijnen gaan halen en ze aan de patiënt geven. "Totale duurtijd per patiënt: twaalf minuten en veertig seconden. Uit eigen ervaring weet ik dat dit in een specifiek ziekenhuis gemiddeld negentien keer per dag gebeurt in één departement. Reken zelf maar uit hoeveel kostbare tijd je als klant dan bespaart wanneer een telecombedrijf je de nodige middelen aanreikt. In deze case zijn wij erin geslaagd om met de nodige wireless lan's, badges en applicaties die totale tijd te herleiden naar 22 seconden", beweert Mahajan. "Natuurlijk is het niet eenvoudig om de ideale mix van middelen te bepalen, maar er is wel een steeds groter wordende vraag naar zulke oplossingen. Zeker niet alleen in ziekenhuizen, maar ook bijvoorbeeld in de olie- en gasindustrie."

Marketingboys kennen de klanten niet

In deze aanpak staat of valt alles met de behoeftes van de eindgebruiker. "Wij – en dan spreek ik over de hele industrie – willen of kunnen de noden van de klanten maar niet begrijpen. Nochtans is dat de eerste basisvereiste willen we hen een goeie oplossing bieden voor hun vaak ingewikkelde problemen", zegt Mahajan die daarbij ook een grote taak voor de marketingjongens en –meisjes weggelegd ziet. "Al te vaak hoor ik nog steeds van marketingafdelingen die langs de ene kant wel de producten van de firma afbakenen, maar langs de andere kant nooit of te nimmer in contact komen met de klanten. Hoe kun je nu aan business doen als je nooit klanten ontmoet? Ook dat is iets wat we als industrie zeker nog moeten leren: 'customer-centric' worden", besluit Mahajan. ●

Rakesh Mahajan (BT Global Services): "Wie kan het wat schelen hoe een toekomstig device er zal uitzien? Het gaat om de applicaties die de mensen gebruiken: daar betalen ze geld voor!"



oppervlakte een gigantische markt voor het grijpen rond applicaties, services, rond het creëren van 'value'. Want waarom kopen klanten uiteindelijk mobile? Niet omdat ze het goedkoper willen, maar wel omdat ze beter zaken willen doen!", beweert Mahajan.

Afstappen van kostenbesparing

Enterprise mobility met fixed-mobile convergence en unified communications kan en mag volgens hem dus niet rond kostenbesparing draaien. "Bij Enterprise mobility gaat het over het verbeteren van de 'business'. Het gaat over productiviteit van werknemers en flexibiliteit. Dat is de reden waarom ze geld betalen. En ja, natuurlijk hopen ze dat

waarop ze zit! Waarom het dan nog steeds gebeurt? Omdat het nu eenmaal makkelijk is om te focussen op 'easy stuff'. Er is niets aan om een klant een gsm te geven, hem een simkaart te bezorgen en hem ook nog uit te leggen hoe hij de simkaart precies in de gsm moeten stoppen. En als je ziet dat dit model nog steeds geld opbrengt, waarom zou iemand dan overwegen om voor 'the hard stuff' te gaan?", vraagt Mahajan onomwonden. "Omdat daar nu het grote geld te rapen valt", luidt zijn antwoord. "Integratie – hoe moeilijk ook – is wat iedereen nodig heeft. Daar zal de groei zitten: we kunnen niet meer blijven groeien door mensen alsmaar meer devices te geven. Zoals die eeuwig terugkerende vraag, wat zal de volgende hip-

de noden van elke sector. Verregaande integratie dus, en een oplossing die haast maatwerk voor elk bedrijf impliceert. "Niet gemakkelijk, en daarom gebeurt het nu nauwelijks. Toch is het een noodzaak."

Mahajan geeft daarbij het voorbeeld van een ziekenhuis. Iedere dag moeten nagenoeg alle patiënten medicijnen krijgen via de verpleegster. Wat er nu nog al te vaak gebeurt, is dat ze naar de patiënt toegaat. De patiënt vraagt geneesmiddelen, ze loopt naar de vaste telefoon in de gang, roept de dokter op en wacht tot de dokter terugbelt op die telefoon. Dan volgt meestal een gesprek van zo'n 10 seconden waarbij de verpleegster de informatie doorgeeft en de dokter zijn akkoord geeft. Vervol-