**Chief Commercial Officer van het jaar 2020**

**Visie van de kandidaat op eigen competenties**

Om jouw kandidatuur zo volledig en realistisch mogelijk in beeld te krijgen, word je via dit formulier gevraagd om jouw visie op de gestelde competenties te geven. Jouw eigen input is hierbij dus erg belangrijk voor ons.

Alvast hartelijk dank voor jouw tijd en genomen moeite!

1. Ben jij binnen jullie organisatie commercieel eindverantwoordelijk? Ja/
2. Ben jij verantwoordelijk voor de aansturing van meerdere teams? Ja/
3. Bestaan deze teams uit verschillende disciplines? Ja/
4. Ben jij eindverantwoordelijk voor zowel sales als marketing? Ja/
5. Heb jij ervaring met een multi-channel aanpak? Ja/
6. Is de omzet waar jij verantwoordelijk voor bent gegroeid in 2019 & 2020? Ja/
7. Wat is de omvang van de omzet waar jij verantwoordelijk voor bent? +/- 45 Miljoen euro
8. Hoeveel procent van deze omzet is eenmalig en hoeveel terugkerend in de vorm van abonnementen?

+/- 85% van onze Uniserver GROUP omzet is recurring/abonnement.

1. Leg uit wat jou dé authentieke Chief Commercial Officer van het Jaar maakt:

|  |
| --- |
| Wat mij dé authentieke Chief Commercial Officer van het jaar maakt, is het feit dat ik veel energie krijg uit het omgaan met mensen. Dit vanuit algemeen oprechte interesse in de personen en bedrijven waar ik mee in contact ben of mee in contact kom. Altijd denk ik mee in mogelijkheden, ben eerlijk en oprecht tegen mijn contacten, Graag laat ik de mensen uit mijn teams groeien en zelfstandig werken, maar wat ik ook de mensen probeer te leren: dat je ook nee moet kunnen verkopen als wij niet de passende oplossing kunnen bieden en wellicht iemand anders dat beter kan. Zo behoud je je geloofwaardigheid en oprechtheid en deze kwaliteiten van mij draag ik samen uit met mijn team. In het kort is het commerciële vak voor mijzelf ook echt vrijwel iedere dag genieten, het contact met mijn team, de interessante bedrijven waar je kennis mee maakt, elkaar helpen waar mogelijk en gezamenlijk succesvol zijn. |

1. Geef een omschrijving van jouw huidige functie, bijbehorende verantwoordelijkheden:

|  |
| --- |
| In mijn huidige rol als Commercieel Directeur bij het ambitieuze Uniserver ben ik verantwoordelijk voor, zoals wij dat bij de Uniserver Group noemen, “Alles wat naar buiten gericht is”. Met andere woorden mijn verantwoordelijkheid is de commerciële strategie opzetten en verder uitbouwen, op hoofdlijnen aansturen van de commerciële afdeling, onderdeel van het 4-koppige directieteam, het onderhouden van relaties (directieniveau) met onze partners en vendoren/leveranciers. Bij vrijwel alle commerciële uitingen ben ik “het gezicht”, interviews, online sessies, RTLZ, podcasts, spreker op events, etc. (erg leuk om te doen) Daarnaast houd ik mij bezig, gezien onze ambitieuze groei en Buy & Build strategie, met strategische business development activiteiten om potentiële nieuwe kansen en/of samenwerkingen in de hybride cloudwereld mogelijk in te vullen om zo te kunnen blijven versnellen.Mijn team bestaat uit de volgende afdelingen:* Sales Managers
* Partner Accountmanagers
* Inside-Sales
* Customer Succes Managers
* Pre-sales
* Marketing
* Product Managers (2020)
 |

1. Geef een omschrijving van de lijnverantwoordelijkheid in jouw organisatie en jouw positie hierin:

|  |
| --- |
| Uniserver kent de volgende organisatiestructuur:Eigenaar: Ronald Bezuur -----------------------------Directie Team:* Algemeen + Operationeel Directeur: Yannick de Lange
* CFO: Anyes Krijnen
* Commercieel Directeur + Strategisch Business Development: Emile Schouwstra
* Directeur Hybrid Cloud Solutions: Wilco Noordermeer

------------------------------------------------------------------Leadership team (MT) voor de dagelijkse aansturing |

1. Leg uit hoe je met klanten omgaat en geef jouw inzicht in de business van je klanten weer:

|  |
| --- |
| Per definitie vind ik het omgaan met klanten één van de leukste aspecten van het commerciële vak en krijg daar ook veel energie van. (Mensen doen zaken met mensen!) Een paar keer per week heb ik afspraken met bestaande klanten, zij vragen mij mee te denken in hun strategische toekomst. Daarnaast heb ik met regelmaat gesprekken met nieuwe klanten om deze te leren kennen. Dit is belangrijk voor ons om dicht bij onze partners (klanten) te staan.In mijn huidige werkomgeving zijn onze primaire klanten de MSP’s (Managed Service Providers), ISV’s (softwarebedrijven) en ook steeds vaker “eindklanten” die vragen om expertise in hun IT journey die ik dan uiteindelijk weer aan één van onze partners probeer te koppelen, gezien ons businessmodel.Vrijwel al onze klanten (partners) en hun klanten zijn in transitie om meer en meer hybride cloud diensten te gaan doen en hier ligt ook precies mijn toegevoegde waarde, gezien mijn jarenlange ervaring en mijn passie voor cloud en nieuwe technologieën.Jarenlang hebben onze partners een focus gehad om “alles” qua IT-diensten te leveren waar bij ik ze probeer te helpen met het krijgen van de juiste focus (“hocus pocus het toverwoord is focus” heb ik niet voor niets op een tegeltje staan). Aangezien veel IT-bedrijven een enorm breed diensten portfolio hebben, wat vandaag de dag niet meer kan, kunnen zij zich beter gaan focussen op de core activiteiten en daar de beste in worden. Zo onderscheid je jezelf door bijv. focus op een bepaalde vertical in de markt, waar kun jij nu het verschil maken en zo de juiste zichtbaarheid krijgen. Net zoals ik mij focus waar ik goed in ben. “Beter de beste in een beetje dan een beetje goed in veel.”Daarnaast zitten bij mijn klanten nog veel bedrijven in een “verkoop van producten” modus waarbij wij geboren en getogen zijn in de MRR/abonnementen wereld en dat is waar het grootste gedeelte van de business naar toe gaat. Maar dit vraagt wel om een andere aansturing ook op directieniveau en een andere skill set van de medewerkers binnen je organisatie. Deze transitie is heel goed te doen voor organisaties en levert uiteindelijk ook veel meer op. Daarnaast wordt er door veel bedrijven of ze nou IT gerelateerd zijn of niet, vaak te gemakkelijk gekozen voor de cloud terwijl cloud alleen een middel is om de behoefte in te vullen en echt geen toverwoord is voor een succesvolle IT-omgeving.  |

1. Geef de behaalde resultaten van de afgelopen periode kort weer en licht toe hoe jij deze (samen met jouw team) hebt gerealiseerd:

|  |
| --- |
| Teamwork zit in ons DNA dus vrijwel alles doen wij in teams met elkaar. Maar waar ik ook echt wel heel trots op ben is het feit dat Uniserver flink aan het versnellen is gegaan afgelopen jaar met het overnemen van IT-platformen van MSP’s. (Voorbeelden Detron, Micros, Soluno) Deze overnames zijn echt een teameffort omdat ieder op zijn/haar gebied de juiste kennis heeft. In deze trajecten hebben wij de gehele infrastructuur overgenomen (onze core) zodat de partner zich kan focussen op waar hij heel goed in is - zijn klant.Vaak leg ik ons teamwork uit als in de Formule 1: * Uniserver is de motorleverancier (iedereen heeft een betrouwbare/snelle motor nodig)
* Onze partner bouwt de auto (iedereen heeft een andere behoefte qua type auto: station, coupé, cabrio, etc.)
* Achter het stuur willen we allemaal een tevreden klant die van A naar B wil komen.
* Samen maken we met regelmaat een pitstop om de omgeving te toetsen en waar nodig te optimaliseren.

In mijn rol probeer ik met deze vertaling het voor iedereen duidelijk te maken en ook het gevoel te geven aan wat voor een gave projecten wij werken. De cultuur bij mijn team is vrijnuchter en stil staan bij succes wordt te weinig gedaan. Ik neem daarom de tijd om mensen bewust te maken welke bijdrage zij hebben gedaan in de projecten, mij geeft dit energie en iedereen die waardering krijgt, krijgt daar ook energie van.Tevens hebben we een hele mooie stap gemaakt met de overname van Denit waardoor wij onze partners en klanten ook weer hebben voorzien van nieuwe toepassingen zoals container technologie wat in de software/applicatie markt weer het verschil kan maken.Ook is ons marketingteam er meer en meer in geslaagd om samen met onze partners te versnellen, wat zeker in Covid-19 tijd het verschil heeft gemaakt, zichtbaarheid is key! Wij hebben daarom gekozen om te investeren in onze offline/online strategie waarbij wij steeds vaker in kranten als bijvoorbeeld het Financiële Dagblad staan. Dit om uit te leggen dat er in Nederland echt prachtige cloudbedrijven zijn die het verschil kunnen maken in de dienstverlening en dat niet alleen de hyperscalers zoals Microsoft, AWS of Google het antwoord hoeven te zijn. Deze tocht om het verschil te gaan maken stopt nog lang niet. Namens Uniserver ben ik ook onderdeel van het CIC/Gaia-X project, waarbij wij als Nederlandse cloudproviders onze stempel zetten tussen het “cloudgeweld’ vanuit Azië en Amerika.  |

14. Een van de beste manieren om je te onderscheiden van jouw concurrenten is het creëren van

 toegevoegde waarde richting jouw klanten. Welke verandering(en) heb jij in 2020 op dit

gebied toegepast. Noem voorbeelden en benoem duidelijk wat jouw aandeel hierbij is geweest. Beschrijf tevens hoe je dit naar de markt hebt gebracht:

|  |
| --- |
| Een van de manieren om ons te onderscheiden is door continu ons portfolio te optimaliseren zodat wij de behoefte van onze partners en klanten nog beter kunnen invullen als het gaat om hybride clouddiensten. Dit hebben wij onder meer als volgt gedaan: Uniserver versnelt door ook te investeren in een buy & build strategie, naast onze organische groei. Dit om onze klanten end to end van dienst te kunnen zijn met een passend portfolio waardoor wij focus hebben op de motor (Uniserver) en zij (partner) focus op de klant. Onze buy & build strategie is uitgedacht in ons directieteam waar ik onderdeel van uit maak. Door kort op de bal te zitten kan ik mijn commerciële team hierin meenemen. Korte tijdslijn:**Uniserver** al 21 jaar -> B2B cloud van Nederlandse bodemOvername **Denit** -> Innovatieve Container technologie primair gericht op applicatie en software hosting.Meerderheidsbelang **CloudNation** -> Cloud op Microsoft Azure, Amazon/AWS, Multi-Cloud, Cloud consultancy.Met bovenstaande combinatie binnen de Uniserver Group kunnen wij echt alle hybride cloud vraagstukken invullen van MKB+ tot Enterprise bedrijven in Nederland/Europa.Daarnaast is het commerciële team ook optimaal ingezet op:* Co-marketing, aangezien bij veel IT/MSP/ISV-partners marketing nog vrij onderbelicht is hebben we waar mogelijk ook onze partners geholpen meer zichtbaar te zijn in tijden van Covid 19. Ons Commerciële team naar een nog hoger niveau te brengen door middel van coaching & training waardoor ook zij meer waarde kunnen geven aan onze partners en kunnen meedenken in de oplossingen die zij moeten bieden naar hun eindklanten. Investeren in mensen is heel belangrijk, niet alleen kennis maar ook het plezier hierdoor in hun werk te behouden. Persoonlijke groei en succes geeft ook een vorm van plezier en zeker energie.
* Technisch onderlegde collega's zetten wij in om ook semi commerciële rollen te vervullen. Succesmanagers, Pre-sales en Product Mangers staan naast marketing en sales ook op de voorgrond omdat het belangrijk is dat de uitvraag goed is en de verwachting reëel.
 |

15. Customer Experience is een standaard onderdeel van de commerciële aanpak bij veel bedrijven. Welke verbetering(en) heb jij in 2020 doorgevoerd wat heeft bijgedragen aan het verhogen van tevreden klanten. Noem voorbeelden en benoem duidelijk wat jouw aandeel hierbij is geweest:

|  |
| --- |
| De afgelopen jaren is ‘”de klant centraal/klantreis ” bij ons het speerpunt geworden (van origine zijn we vrij technisch ingesteld). Bij mijn komst bijna 4 jaar geleden is de transitie ingezet om de “traditionele” servicemanager te “transitioneren” naar een Customer Succes Manager om zo ook continue operationeel met de klant/partner in contact te zijn.De rol van pre-sales (van oudsher ook vrij technisch) is ook meer en meer adviserend en meedenkeng geworden, van tegenover de klant zitten naar naast de klant zitten en gezamenlijk de oplossing bedenken.Binnen de commerciële afdeling maar zeker ook bij de collega’s van techniek is feedback van de klant, het opzoeken van de klant en bij productontwikkeling ook het co-creëren met de klant stap voor stap meer standaard aan het worden dan de uitzondering. In mijn gesprekken merk ik dat veel standaard IT termen niet altijd duidelijk zijn voor iedereen. Aangepaste communicatie content is hierin een verbetering richting onze doelgroep. Transparantie is een standaard woord welke vaak wordt gebruikt maar voor ons o zo belangrijk dat wij dit met onze partners doen. Vragen die niet altijd leuk zijn of ervaringen die niet aan de verwachting voldoen hebben wij ook en dan schroom ik niet om aan tafel te komen en het gesprek aan te gaan. Positief gevolg is dat de banden zelfs versterken en het vertrouwen alleen maar toeneemt. Samen leren, groeien en versnellen dat doen wij zeker met onze klanten. |

16. Digitalisering is niet meer weg te denken in het dagelijkse commerciële bestaan. Welke succesvolle verandering(en) heb jij in 2020 op dit gebied doorgevoerd. Noem voorbeelden en benoem duidelijk wat jouw aandeel hierbij is geweest:

|  |
| --- |
| Digitalisering is voor ons als hybride cloudleverancier geen nut maar noodzaak om op de snel veranderende markt en de behoeftes daarin in te kunnen spelen. Zelf ben ik van persoonlijke contact en dat doe ik heel graag. Merk dat veel organisaties dit ook nog fijn vinden maar om contact te komen hebben wij ook alles ingezet online om zo zichtbaar te zijn bij onze klanten en potentiële klanten.Gebruik van CRM/Salesforce, website optimalisatie, data scraping, een eenvoudig web portaal om cloud services te bestellen, nog actiever gebruik van Linkedin & Sales Navigator, extra activeren van social media met ook Instagram om maar een paar voorbeelden te noemen van diensten die zeker nog niet optimaal bij ons gebruikt worden maar in het kader van digitalisering wel een enorme focus hebben gekregen.Daarnaast weten we natuurlijk ook met dank aan ons partnerkanaal welke diensten succesvol zijn en waar de behoefte zou kunnen liggen voor nieuwe diensten. Door dit goed ook digitaal te monitoren zijn wij snel in staat te kijken waar de groei ligt, waar potentieel een nieuwe behoefte zou kunnen komen of welke dienst zijn beste tijd heeft gehad en dus weer een stuk innovatie nodig is of mogelijk een overname. |

17. Door COVID-19 stonden veel business modellen onderdruk. Is dat bij jullie ook het geval. Indien dat van toepassing is geef een weergave hoe je hier mee om bent gegaan en wat het uiteindelijke resultaat is geweest:

|  |
| --- |
| Covid-19 heeft ook net als bij iedereen een impact gehad, voor ons wellicht wat positiever dan voor anderen.Ons businessmodel is zoals eerder beschreven het leveren van “clouddiensten” (IaaS, back-up, werkplekken, etc) op abonnement basis. Covid-19 waarbij thuis/hybride werken echt wel een enorme boost heeft gehad heeft er ook voor gezorgd dat het gebruik van clouddiensten nu echt bij iedereen op de radar is gekomen. De reeds verwachte versnelling op thuiswerken was ineens met vele jaren versneld. Iedereen moest keuzes maken en nu we er aan gewend zijn moeten organisaties nu strategisch gaan nadenken hoe zij de toekomst zien. Daarnaast geloof ik oprecht in “mensen doen zaken met mensen” maar tijdens Covid-19 was dit niet of nauwelijks mogelijk, waardoor ook wij de zichtbaarheid online ook flink hebben vergroot, waarbij een echte verschilmaker het gebruik van video’s en podcasts is geworden. Wij hebben onze eigen cloud studio ingericht gezien het succes tijdens de Covid periode om een serie van video/podcasts te maken en onder de noemer van cloudnieuws.Mijn bijdrage hierin is dat ik altijd samen praat met de teams. Ideeën die ik zie en op doe deel ik graag en door samen te brainstormen komen we op de beste ideeën. Met trots vertel ik de prestaties van team Uniserver aan mijn klanten en netwerk en met nog meer trots vertel ik tegen mijn collega's dat wij het goed doen en door hun inzet blijven wij groeien en onze zichtbaarheid vergroten de hybride cloudleverancier van Nederland. |