

User Story



System Force zet in op focus

In 1999 heeft Gerard Groupe het bedrijf System Force opgericht. Inmiddels is het uitgegroeid tot een specialist in automatiseringsoplossingen, of het nu gaat om [security](#) of het [totale beheer](#) van ICT omgevingen. De kracht ligt in het doelgericht zoeken naar oplossingen voor de klant, hierbij is klantgerichtheid erg belangrijk. System Force werkt samen met verschillende partners, zodat altijd eerst de oplossing en vervolgens het juiste product bij deze oplossing gezocht kan worden.

“De marketingstrategie van System Force is geconcentreerd op kleinschalige zeer gerichte acties”, aldus Gerard Groupe. “We segmenteren heel precies op de doelgroepen en functies zodat we prospects kunnen benaderen met informatie en producten die voor hen op dat moment belangrijk zijn. Voor het komende jaar hebben we twee focusgebieden gekozen. We gaan ons richten op lokale overheden en de top van het MKB. Hiervoor hebben we specifieke producten geselecteerd zoals network admission control oplossingen en encryptie software. Allereerst sturen we een mailing om interesse te wekken voor onze producten, vervolgens belt de afdeling sales de contacten na. Zij kunnen prospects direct van informatie voorzien en vragen beantwoorden. Mijns inziens is deze kennis aan de telefoon erg belangrijk, de prospect voelt zich serieus genomen en wij kunnen bij een eventuele lead direct gericht vragen stellen en verdiepen.”

“Het voordeel van deze aanpak is dat er aan het begin van het proces bijna geen verlies is op effectiviteit, omdat je in de database van Computer Profile heel gericht kunt specificeren en adresseren. Het is voor System Force ook belangrijk om prospects regelmatig te benaderen, security is een ontwikkelende markt en we weten niet wanneer het bij onze prospects een actueel onderwerp wordt. Mocht dit gebeuren dan is het belangrijk dat de naam System Force snel aan de oppervlakte komt. Het creëren en verhogen van de naamsbekendheid en de top of mind awareness is een belangrijk onderdeel in onze marketing. Tevens zullen we op verschillende beurzen bezoekers door middel van demo's het belang van security inzichtelijk maken.”

“Security is nog steeds in veel gevallen een ondergeschoven kindje in het MKB, het is belangrijk om bedrijven hierop te wijzen. We moeten de MKB-er vaak eerst het probleem verkopen en vervolgens de oplossing. Doordat er niet altijd ICT kennis in huis is, worden problemen omtrent de beveiliging niet altijd gesignaleerd. Voorbeelden als een internet verbinding zonder firewall of het ontbreken van back-up units zijn ons niet onbekend. We komen vaak binnen naar aanleiding van een dergelijk specifiek probleem. Vervolgens gaan we met de klant de ICT-omgeving

evalueren. Naast het bekende probleem blijken er dan ook nog andere problemen te zijn waar de klant zich niet bewust van is. Cross-selling is in deze gevallen erg belangrijk.”

“In de toekomst gaan we daarnaast gezamenlijke acties met partners opzetten. Partners hebben vaak een bepaald focusgebied waarin ze de omzet graag willen verhogen. Door middel van deze samenwerking kunnen we in de toekomst nog gericht te werk gaan en specifieke acties uitvoeren. Zo kunnen we prospects nog beter voorzien van product specifieke informatie gericht op de bestaande ICT-omgeving”, aldus Gerard Groupe.