

## Hokjesdenken: de hostingbranche verdeeld in vier segmenten

U heeft vast geleerd dat het niet ‘netjes’ is om mensen in een hokje te plaatsen. Iemand op één of slechts enkele eigenschappen beoordelen is onbeschoft en het wijst bovendien op een ongenueanceerd wereldbeeld. Dat is een leuke gedachtegang voor de filosofen onder ons, maar in de praktijk zijn we continu bezig met zaken, personen of bedrijven in een hokje te plaatsen. Het is gewoon een handige eigenschap van u en mij om dingen te categoriseren. Door dingen te generaliseren en vervolgens te categoriseren kunnen we een complexe situatie versimpeld weergeven.

Het ‘hokjesdenken’ kunnen we ook toepassen op de hostingbranche. In principe gebeurt dat al. Providers die een relatief lage prijs hantieren worden bijvoorbeeld vaak in het hokje met het label “budgetproviders” gedrukt. Een dergelijke hokje is misschien handig om een bepaald stereotype weer te geven maar verder is het niet erg nuttig. Het wordt pas nuttig als we systematisch hokjes gaan gebruiken. Ofwel het opsplitsen van de hostingbranche in verschillende segmenten. De meest gebruikelijke segmentering van de hostingbranche is gebaseerd op prijs of productaanbod. Dit zijn opsplitsingen vanuit het perspectief van een klant. Vanuit het perspectief van een provider is een opsplitsing, die het productaanbod als uitgangspunt neemt, niet echt interessant. Het is veel interessanter om te kijken hoe hostingproviders hun producten aan de man brengen. Met andere woorden: een segmentatie van de hostingbranche op basis van bedrijfsstrategie.

Hoewel de strategie van een bedrijf vrijwel altijd uniek is, hebben veel strategieën hetzelfde fundament. Ze zijn gebaseerd op een basisstrategie. De Amerikaans Michel Porter had dit inzicht al vele jaren geleden. Hij beschreef drie basisstrategieën. Natuurlijk zijn er auteurs die een andere indeling bedacht hebben dan Porter met de bedrijfsstrategie als uitgangspunt. Maar met het oog op de context van deze column is de segmentatie die Porter creëerde verreweg het interessantst.

De drie basisstrategieën van Porter staan hieronder beschreven. Bij elke strategie geef ik een paar voorbeelden van bedrijven die (naar mijn mening) de strategie volgen.

### LAGEKOSTENSTRATEGIE

Zoals de naam al aan geeft proberen providers die deze strategie volgen hun marktaandeel te vergroten door een product tegen de laagste prijs aan te bieden. Een lagekostenstrategie gaat veelal gepaard met het streven naar kostenreductie en een continue zoektocht naar efficiëntere werkwijzen (wat meestal uitmond in vergaande automatisering). Een provider die een lagekostenstrategie volgt is dan ook meer dan een provider die enkel de voordelige prijs van haar dienst benadrukt. PC Extreme is bijvoorbeeld een webhoster die de lagekostenstrategie volgt. Deze provider zegt de scherpst geprijsde provider van Nederland te zijn. Het slimme inkoopbeleid, een team met uitgebreide technische kennis en automatisering ligt hieraan ten grondslag.

### DIFFERENTIATIESTRATEGIE

De tweede strategie is ‘differentiatie’. De providers die in dit segment vallen, proberen zich te onderscheiden van andere bedrijven. Dit kan op allerlei manieren. Door bijvoorbeeld bijzondere advertenties, uitzonderlijke service of unieke productopties. Bedrijven met deze strategie richten zich in het algemeen op een doelgroep die in eerste instantie niet geïnteresseerd is in de prijs van een product. Argeweb volgt bijvoorbeeld de differentiatie-strategie. De provider probeert een reputatie te creëren waarin snelheid, servicegerichtheid en betrouwbaarheid centraal staan. Daarnaast onderscheidt de webhoster uit Maas-luis zich op marketinggebied. Herinnert u zich nog Webmee.tv? Of, meer recentelijk, de televisiecommercial met Lieke van Lexmond?

Adverteren op [ISPam.nl](http://ISPam.nl)?

Mail voor informatie naar: [info@xcat.nl](mailto:info@xcat.nl)

## FOCUS

De derde en laatste strategie is ‘focus’. De focusstrategie valt eigenlijk uiteen in twee substrategieën. Te weten focus in combinatie met een lagekostenstrategie of focus in combinatie met een differentiatiestrategie. De twee substrategieën hebben gemeen dat ze beide gericht zijn op het bereiken van een bepaalde niche. Bedrijven die de eerste substrategie volgen, willen deze doelgroep bereiken middels een lagekostenstrategie. Bedrijven die de tweede strategie volgen willen hun niche bereiken middels de differentiatiestrategie. De eerste substrategie (focus in combinatie lage kosten) wordt bijvoorbeeld gehanteerd door StartHosting. De webhostingprovider richt zich met “de laagste prijzen” voornamelijk op particulieren.

De andere substrategie is focus in combinatie met differentiatie. Hoewel de webhosters die in dit segment vallen allemaal dezelfde basisstrategie volgen, loopt het ‘karakter’ van de providers zeer uiteen. Neem bijvoorbeeld Prepaidwebhost. De provider biedt webhosting op prepaidbasis. Het zeer simpele maar unieke concept spreekt voornamelijk particulieren aan. In dezelfde categorie vallen ook bedrijven als PINS en Rackspace. Beide providers zijn van een heel ander kaliber als

Prepaidwebhost, maar ze hanteren wel dezelfde basisstrategie. Ze richten zich ook op een niche. Namelijk de grootzakelijke markt en proberen zich te distantiëren van de concurrentie op het gebied van service, betrouwbaarheid en bereikbaarheid.

Er zijn webhosters die zich niet laten vangen door een segmentatie zoals ik hierboven beschreven heb. Yourhosting opereert bijvoorbeeld onder drie verschillende namen (Yourhosting, StartHosting en Realtimeregister). Het bedrijf is vrij duidelijk over de keuze voor het voeren van drie verschillende namen. Met elk merk wil men inspelen op de wensen van een andere doelgroep. Dit geven ze zelf erg goed weer op hun eigen [website](#).

In deze column heb ik geprobeerd een simpel beeld te schetsen van de diverse strategieën die in de hostingbranche gebruikt worden. Natuurlijk is dit geen volledig overzicht. Bovendien kunt u er ook voor kiezen om een hele andere indeling te maken. Deze segmentatie levert daarentegen wel een eenvoudig en herkenbaar overzicht op van de bedrijfsstrategieën in de hostingbranche



Column geschreven door: Thijs Alink, februari 2009

Uitgegeven door: Arnout Veenman, xCAT.nl Publishing

Contact: [redactie@ispam.nl](mailto:redactie@ispam.nl)

Copyright 2006-2009 xCAT.nl Publishing. Alle rechten voorbehouden. Dit werk is auteursrechtelijk beschermd. Op de volledige inhoud van deze publicatie rust het auteursrecht. Geen van de afbeeldingen of teksten mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van xCAT.nl Publishing worden gekopieerd, gereproduceerd of gedistribueerd. XCAT en ISPAM zijn een geregistreerde merken van xCAT.nl Publishing