

Q&A met Nils Buurman van Blue Yellow

In de nieuwe rubriek Q&A praten we met verschillende providers over hun producten, hun bedrijfsvoering en de hostingbranche. We starten met de Zuid Hollandse hostingprovider Blue Yellow. Nils Buurman, oprichter en eigenaar van Blue Yellow, stond ons ter woord.

Wat is de strategie van BlueYellow?

Nils Buurman: “Onze strategie bestaat uit twee speerpunten die we al vanaf het begin hanteren. We hebben een zeer breed pakket-aanbod, zodat in principe elke klant een pakket op maat zou moeten kunnen vinden en we besteden technische zaken grotendeels uit. We kunnen ons dan volledig kunnen focussen op het bieden van service en support. Zo hopen we met beide punten onze klanten een stuk persoonlijke service op maat te bieden. Gezien het feit dat de meeste nieuwe klanten bij ons via mond-tot-mond-reclame komen denken we dat dit succes heeft.”

BlueYellow heeft grofweg twee soorten pakketten: hosting in Nederland, ‘Blue’ genaamd en hosting in de Verenigde Staten, ‘Yellow’ genaamd. Waarom heeft u voor een dergelijke verdeling gekozen?

“We bedienen een breed klantenbestand, van zuinige particulier tot veeleisend bedrijf. Omdat we niet willen bezuinigen op service hebben we vanaf het begin hosting in de Verenigde Staten aangeboden omdat dit, ook tegenwoordig nog, een stuk goedkoper is. Met name als je gaat kijken naar dataverkeer en service level agreements. De kwaliteit blijft niettemin op een hoog niveau.”

Op welke wijze heeft u een partner geselecteerd in de Verenigde Staten? Dit lijkt mij een stuk lastiger dan het zoeken van een partner in Nederland?

“Dit is inderdaad een stuk lastiger, maar als je op zoek bent naar (serieus) gemanagede servers in combinatie met Cpanel is het aanbod vrij overzichtelijk. Via fora is uiteraard ook veel informatie te vinden en ervaringen van gebruikers. Uiteindelijk blijft het voor een deel

toch een kwestie van trial en error, daarom draaien we bij de selectie van een nieuwe partner eerst een flink aantal maanden op proef voordat we klanten plaatsen.”

Wat maakt werken in de hostingbranche interessant en leuk?

“Het contact met klanten spreekt mij persoonlijk meer aan dan het technische deel. Voor mij is het een uitdaging om een vertaalslag te maken tussen vragen van klanten en technische aspecten of problemen. Bijvoorbeeld: uitleggen waarom iets op een bepaalde manier moet of iets simpels als: wat is dataverkeer nu eigenlijk? Waarom zitten er limieten aan? Ook het meedenken en adviseren van klanten in het kiezen van een domeinnaam blijft altijd weer interessant.”

Welke diensten van andere Nederlandse hostingproviders volgt u met veel interesse en zou u in de toekomst eventueel zelf aan willen bieden?

“In het verleden hebben we wel onderzocht in hoeverre het aanbieden van bijvoorbeeld Windows hosting, Batched SMTP of colocation interessant zou kunnen zijn, maar we kwamen al snel tot de ontdekking dat dit in combinatie met de bestaande diensten niet altijd eenvoudig te integreren was. Onder het motto

PROFIEL

Bedrijfsnaam: BlueYellow

Opgericht in: 2001

Marktsegment: Particulieren en MKB.

Geschiedenis: We zijn ooit bij wijze van experiment parttime begonnen met een reseller-pakket in VS, rustig door-gegroeid via mond-tot-mondreclame naar nu circa twintig eigen servers in zowel VS als Nederland. We zijn lid van SIDN, DNS.be en EURID.”

schoenmaker blijf bij je leest proberen we ons de laatste jaren puur te concentreren in dat waar we in de loop van de jaren goed in zijn geworden: shared hosting op basis van Cpanel.”

Welke specifieke doelen wilt u dit jaar bereiken?

“We willen de klanttevredenheid nog verder omhoog krijgen. We zijn op dit moment bezig te bekijken op welke manieren we dit kunnen doen. Daarnaast hebben we een deel van het serverpark vernieuwd. Hier gaan we in het komende jaar mee door.”

Hoe denkt u dat de hostingmarkt zich in de komende vijf jaar zal gaan ontwikkelen? En hoe speelt BlueYellow hierop in?

“In tegenstelling tot wat wel eens wordt voorspeld denken wij niet dat de hostingmarkt over een paar jaar gereduceerd zal zijn tot enkele grote partijen. Persoonlijke service door kleine en middelgrote partijen zal altijd gewaardeerd blijven. Daarom gaan wij rustig door op de weg die we al acht jaar bewandelen.”

STRATEGISCHE KEUZES

Generaliseren of specialiseren: “Je moet doen waar je goed in bent. Als je de kennis in huis hebt om een breed pakket aan diensten aan te bieden moet je dit zeker doen, maar als je goed bent op één gebied, concentreer je daar dan op.”

Support via telefoon of e-mail: “Wij zijn van mening dat je telefonische support alleen moet aanbieden als je ook 24x7 beschikbaar bent om de telefoon te beantwoorden. Met name in de beginperiode was dit bij ons niet het geval, en hebben we ervoor gekozen om alleen support via e-mail aan te bieden. Dit beviel zo goed, dat we dit nooit meer veranderd hebben.”

Infrastructuur in eigen beheer of uitbesteden: “Ook hier geldt dat naar onze mening je voldoende mankracht en middelen moet hebben om dit op een goede en professionele manier te kunnen doen. Ook hier zijn we in het begin gestart met uitbesteden. Dit beviel zo goed dat het nooit gewijzigd is. Bovendien kunnen we ons, ook tijdens storingen, volledig toeleveren op service en communicatie richting de klant. Iets wat tijdens storingen erg belangrijk is.”