



*Oracle versus Microsoft. Normaal een onderwerp waar ik mijn vingers niet snel aan wil branden, vooral omdat het met zoveel emotie en vooroordelen omgeven is. Juist daarom wil ik het toch proberen, maar in een markt die wellicht wat verder van de Optimize-lezer af ligt: de ERP-markt. Ik denk namelijk dat het huidige gevecht in de ERP-markt grote parallellen vertoont met de databasemarkt. Bovendien is het altijd goed om eens te kijken naar marktsegmenten die inhoudelijk wat verder van je af liggen.*

# Oracle versus Microsoft in de ERP-markt

Met Oracle Applications doet Oracle waar ze als altijd goed in is: vanuit een krachtige architectuurvisie klanten aan zich binden (of van zich afstoten). In elk geval creëert Oracle onderscheidend vermogen.

Centraal bij Oracle Applications R11 staan drie punten.

Ten eerste het werken via een web server-configuratie.

Ten tweede het volstrekt vermijden van maatwerk ("liever 80% functioneel dan 100% nooit-bereikt"). Tenslotte geniet het automatiseren van business-streams de voorkeur boven het automatiseren van functioneel gescheiden afdelingen.

Voorbeelden van business-streams zijn "order to payment" of "campaign to order". Daarom is Oracle Applications met name aantrekkelijk voor agressieve, early-adopterbedrijven die snel willen handelen en niet bang zijn om nieuwe kansen te benutten door nieuwe stappen te zetten. In het Oracle-verhaal is agressief kosten en tijd besparen overigens ook een kans. Grote beloningen voor die partijen die grote stappen durven zetten. Vanuit het Microsoft-perspectief ziet de ERP-markt er heel anders uit. Microsoft is agressief bezig om marktaandeel te verwerven. Microsoft betreedt de ERP-markt op basis van de

Navision-toepassingen (in de VS heeft Microsoft ook nog Great Plains overgenomen, maar ik hoor of zie niet zo veel van Great Plains in Nederland). Het business model dat Navision had ontwikkeld, is erg interessant: Navision zelf is met name een basis ERP-applicatie. Men berust op een uitgebreid netwerk van partners om hier marktspecifieke businesslogica aan toe te voegen. Deze partners zijn met hun specifieke marktkennis ook verantwoordelijk voor acquisitie.

Het afgelopen jaar heeft Microsoft de ERP-handschoen opgepakt en besloten agressief te investeren om een ERP-marktpositie te verwerven. Dat zie je in hun marketingactiviteiten rondom Microsoft Business Solutions, zoals Navision nu heet. Dat zie je in hun prijsbeleid. Dat doen ze door ervaren medewerkers bij andere bedrijven weg te kopen. Kortom, de olifant is losgelaten in de porseleinkast. Qua architectuur lijkt Navision op een traditionele ERP-implementatie, waarbij je wel moet aantekenen dat sommige marktspecifieke partners beschikken over grote kennis van een specifieke markt.

In bepaalde opzichten lijken de Oracle en Microsoft ERP-oplossingen op elkaar. Beide zijn leveranciersspecifiek.



## COLUMN DOOR THEO KOSTER

**Theo Koster** geeft zijn visie op zaken rondom de Oracle-technologie en de marketing van Oracle-producten. Hij is directeur van Conclusion Communication, ([www.conclusion-communication.nl](http://www.conclusion-communication.nl)), een marketingbureau voor ICT-marketing.

Bij Oracle kies je voor Oracle, bij Microsoft kies je voor Microsoft. Beide hebben een nadrukkelijke architectuurkeus (Windows versus Web/Linux). Beide bedrijven voeren een agressief prijsbeleid, waarin men op het scherpst van de snede wil concurreren. Beide oplossingen zijn afkomstig van bedrijven waaraan klanten zich kunnen spiegelen: het succes van Oracle en Microsoft straalt af op hun klanten (wellicht lijkt dit niet belangrijk, maar men vormt nu eenmaal beslissingen op emotionele basis, die men vervolgens rationeel verdedigt). En erg interessant: beide bedrijven beschikken over een schare trouwe aanhangers die met vuur een Feyenoord versus Ajax-discussie voeren.

Samenvattend is de Oracle-visie met name aansprekend voor echte ondernemers: risiconemend, agressief, visionair, gericht op kansen, niet bang om nieuwe werkwijzen te implementeren. De natuurlijke biotoop van Microsoft Business Solutions bestaat juist uit de mensen die automatisering met name vanuit de kostenkant benaderen en op zoek zijn naar oplossingen die hun traditionele werkwijze ondersteunen.

Als je deze redenering volgt, hoeven Oracle en Microsoft op lange termijn eigenlijk niet zo veel van elkaar te vrezen: ze spreken namelijk een verschillend soort publiek aan. Je gaat voor de Oracle-filosofie, of je gaat er niet voor. Hetzelfde geldt volgens mij ook voor de databasemarkt: of je gaat voor de Oracle-visie van databaseclustering en Internetontsluiting, of je beschouwt een database als een soort printer-server waar data ingaan en weer uitkomen. Vergelijk het met de automarkt: Alfa Romeo en Volkswagen brengen beide wagens in dezelfde prijsklasse op de markt, maar ze spreken met een totaal verschillend bericht een heel verschillende doelgroep aan.

Deze scheiding der geesten als scheiding in de markt betekent dus ook dat Oracle kan verkopen in het MKB-segment en Microsoft in de top-500. En dat is exact wat gebeurt: Oracle heeft een aantal spraakmakende implementaties bij relatief kleine bedrijven. Microsoft klopt ook op de deur bij grote bedrijven. Traditioneel denken in marktsegmenten wordt door de praktijk achterhaald.

Overigens is het interessant om te zien dat zowel Oracle Corporation als Microsoft qua organisatie nog worstelen met deze nieuwe verkooprealiteit. Oracle is zelf met name gericht op grote accounts en berust op partners in de MKB ERP-markt.

*De Oracle-visie is  
aansprekend voor echte  
ondernemers: risiconemend,  
agressief, visionair,  
gericht op kansen*

Microsoft's antwoord voor ERP-verkoop aan de bovenkant van de markt bestaat eruit dat ze die inkopen door ervaren accountmanagers van anderen over te nemen. Een dure en wankel aanpak.

Er is echter wel een cruciale voorwaarde voor Oracle: juist als je op visie verkoopt, moet je de visie goed onder de aandacht brengen. Hier ligt een belangrijke taak voor de marketing- en verkoopafdeling van Oracle. Microsoft geeft momenteel vol gas in de ERP-markt. Daarin is het des te belangrijker dat Oracle ook met een agressieve aanpak haar visie blijft verkopen. Overigens, andere belangrijke ERP-leveranciers als SAP, Siebel en Peoplesoft lijken nog een beetje beduusd te zijn van de komst van Microsoft in de ERP-markt. SAP hult zich in arrogantie en beconcurrereert zichzelf met haar eigen low end-oplossing. PeopleSoft is er met name mee bezig om niet overgenomen te worden door Oracle. Siebel lijkt vooral druk te zijn met overleven. Alle drie hebben nog geen echte positie ingenomen ten opzichte van Microsoft.

Het feit dat alleen Oracle tot nu toe een antwoord heeft op de Microsoft-bedreiging spreekt voor Oracle. De traditionele kracht van Oracle is dat men altijd vooruit denkt en met een agressieve visie een deel van de markt weet aan te spreken. Voorbeelden uit het Oracle-verleden: VaxVMS versus Unix, Oracle7, de netwerkcomputer et cetera. Visie en vernieuwing zijn de achilleshiel van Microsoft: ze hebben nog nooit iets nieuws bedacht, maar altijd een gemiddelde kwaliteit producten op een excellente manier naar de markt gebracht.

Deze vernieuwende kracht is voor Oracle een troefkaart die Microsoft nooit in handen zal kunnen krijgen, hoeveel geld ze er ook tegenaan gooien.