

augustus 2026

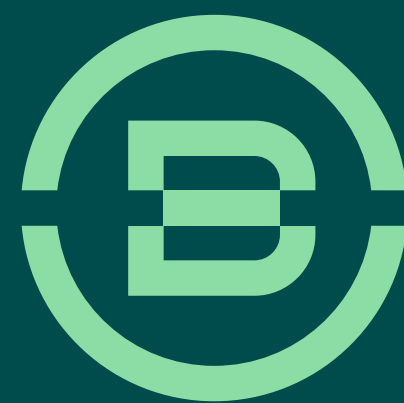
De staat van innovatie in cybersecurity

Een onderzoek onder CISO's, security teams
en security-leveranciers over innovatie, inkoop
en samenwerking





Security
Innovation
Stories



Beyond
Products

Introductie

Hoeveel wordt er écht geïnnoveerd in security en hoe verandert de manier waarop er wordt ingekocht? Dat is de kernvraag van dit onderzoek.

Meer dan 7 jaar zat ik zelf aan de leverancierskant van cybersecurity. Ik weet dus hoe moeilijk het is om te doorgronden wat een CISO of IT'er werkelijk zoekt.

Je bouwt een propositie, traint je salesteam en ondertussen hoop je dat het aansluit bij wat er speelt aan de andere kant van de tafel. Vaak baseer je dat op onderbuikgevoel en signalen die al maanden oud zijn tegen de tijd dat je ze oppikt.

Voor Security Innovation Stories spreek ik wekelijks CISO's, IT-leiders en security-innovators. Die gesprekken vormen de basis van dit onderzoek, aangevuld met kwantitatief onderzoek onder kopers en leveranciers. Zo wordt elk verhaal verrijkt met cijfers.

Het resultaat lees je in dit rapport: wat er nieuw gebouwd wordt, wat daarvan echt geadopteerd wordt en waarom die twee zo vaak uit elkaar lopen. Voor leveranciers is dit een spiegel, voor kopers een indruk van wat de markt te bieden heeft.

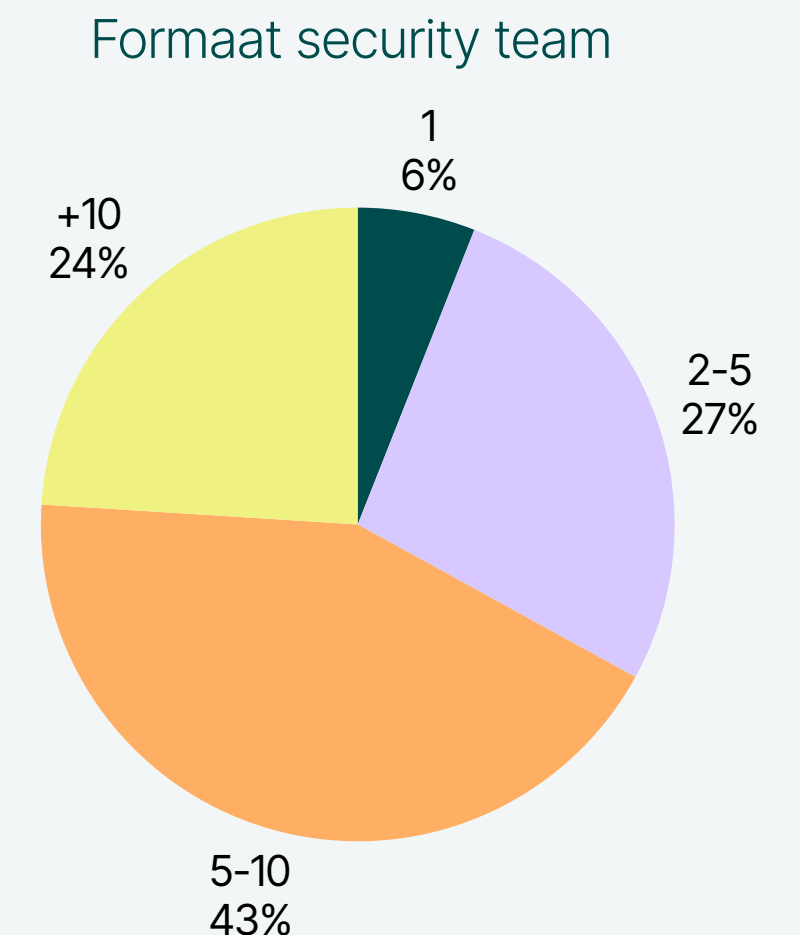
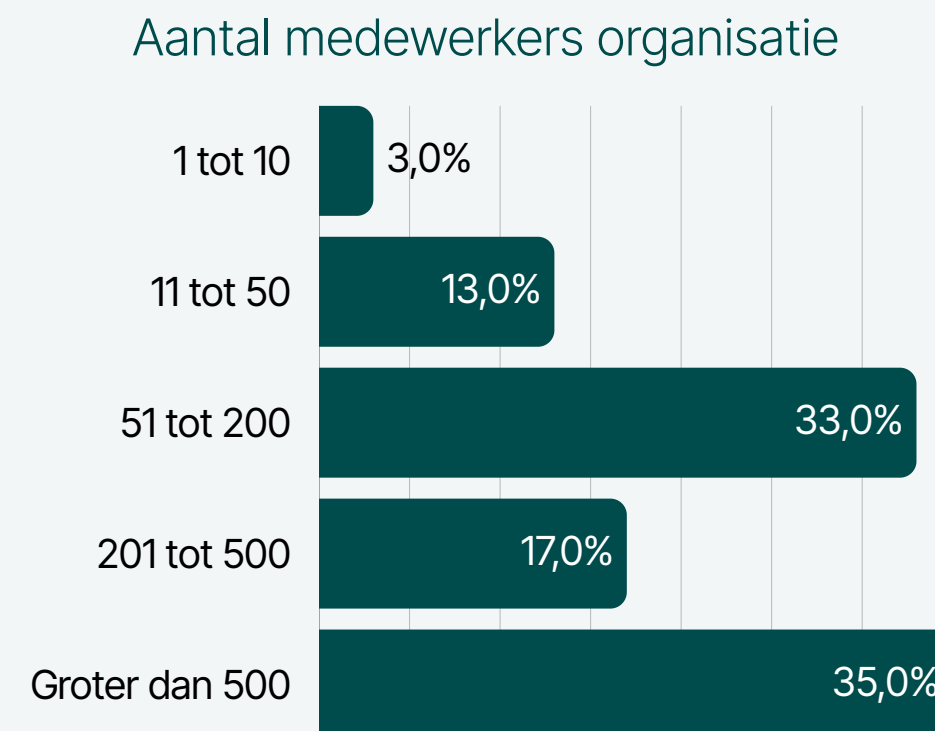
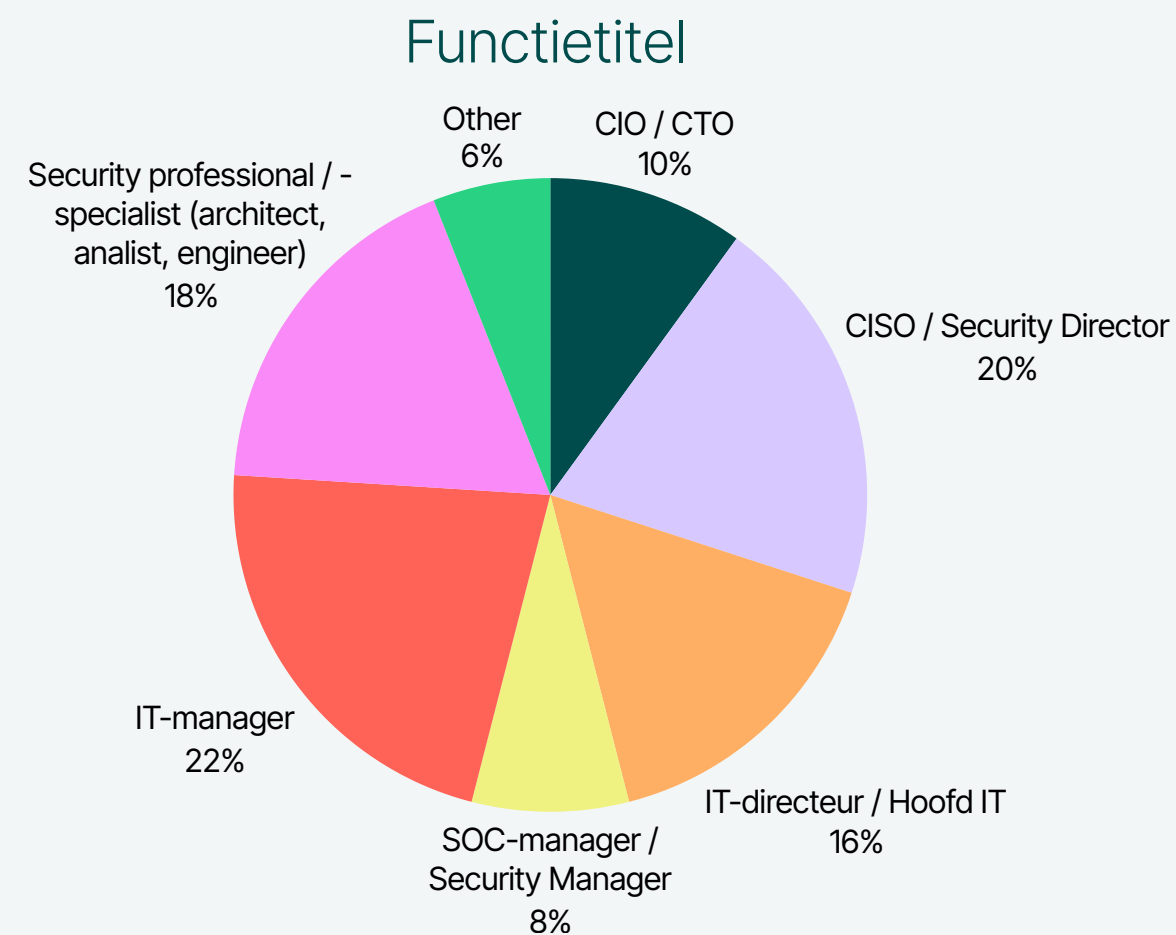
Bram de Bruijn



Wie hebben we gesproken?

We spraken vooral de mensen die zelf beslissen of adviseren over security-inkoop: twee derde is CISO, IT-directeur, IT-manager of CIO.

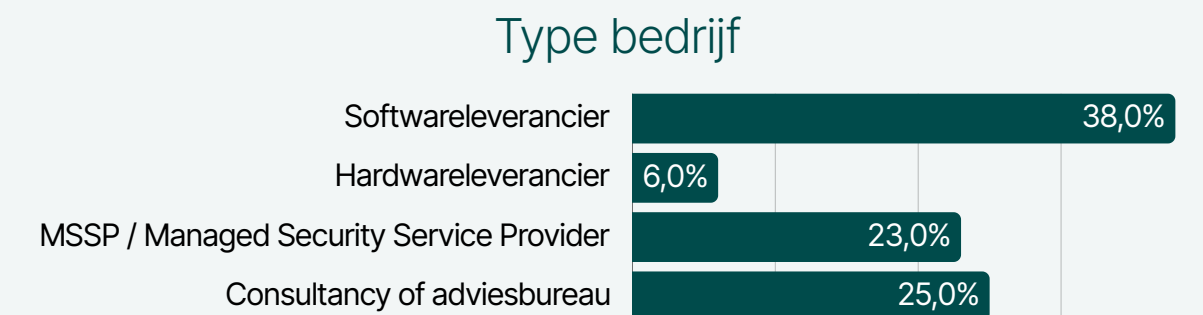
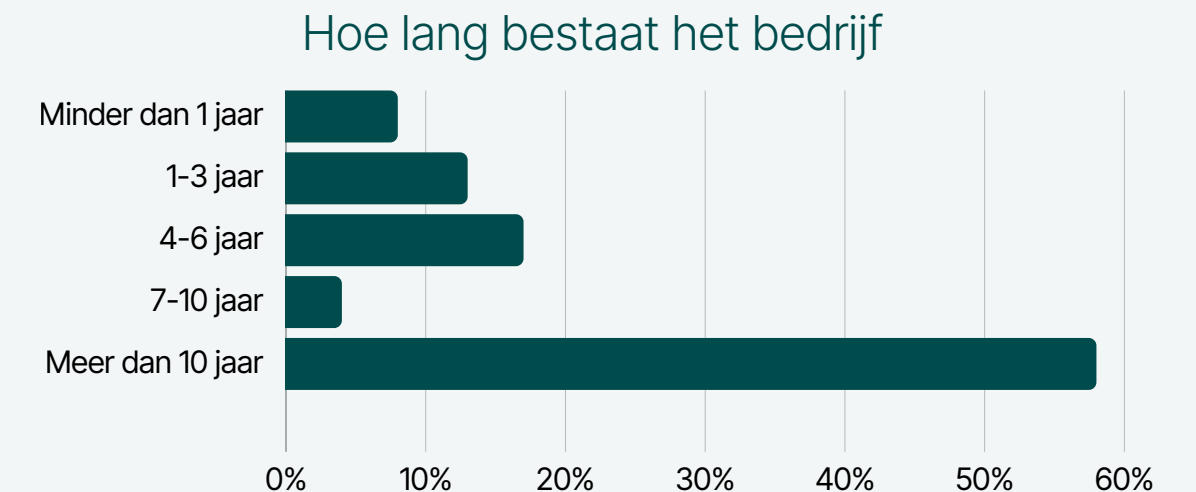
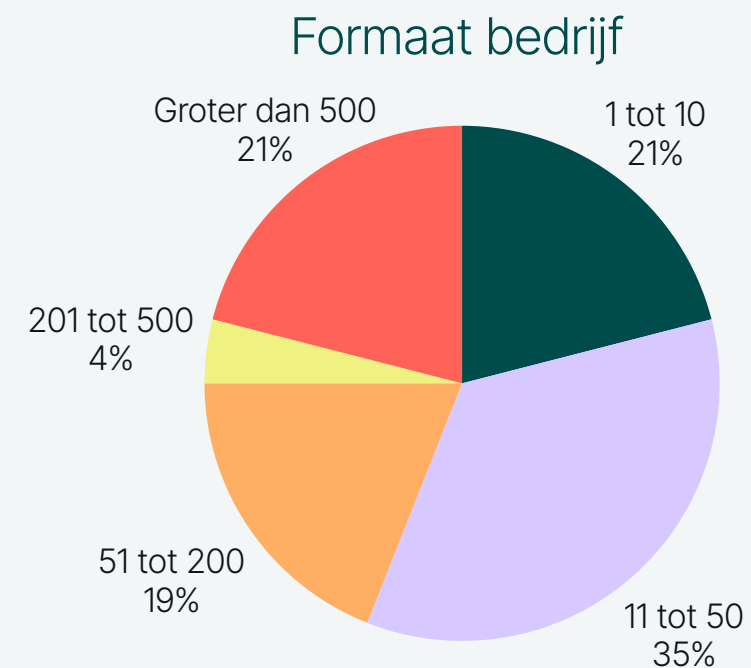
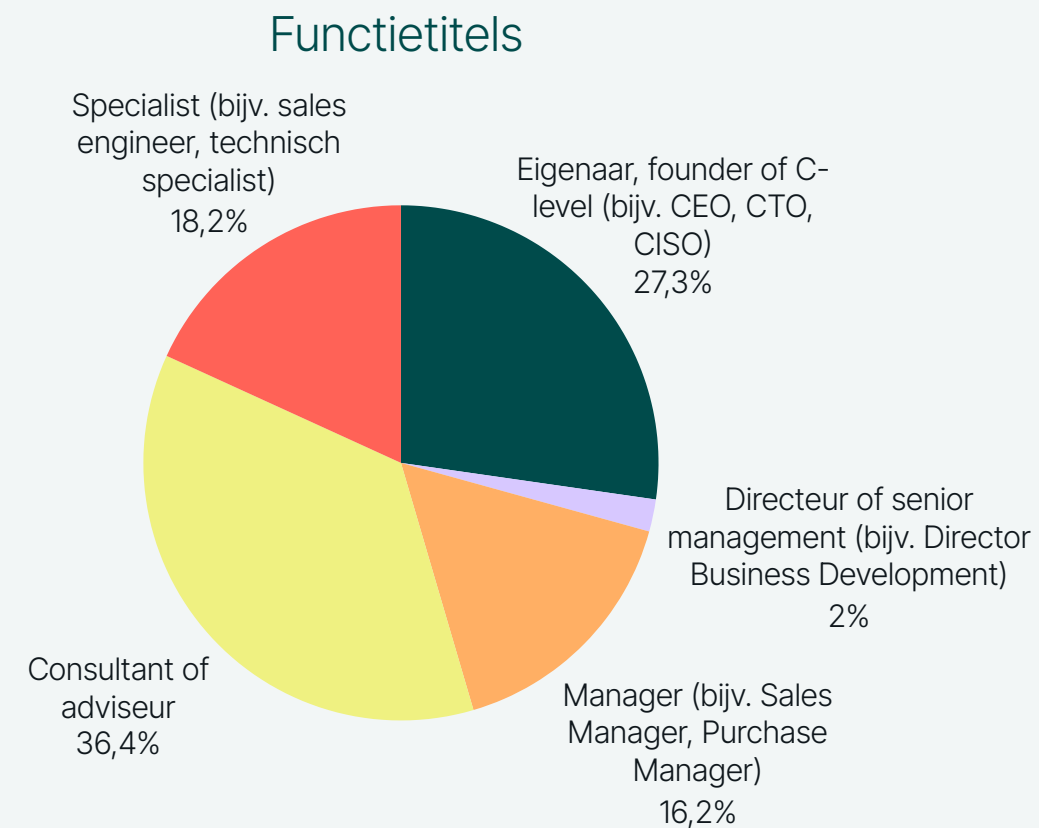
156 kopers namen deel aan de survey



Wie hebben we gesproken?

We spraken vooral senior stemmen bij softwareleveranciers: bijna twee derde van de respondenten is eigenaar, founder, C-level of consultant, en 4 op de 10 werkt bij een softwareleverancier.

48 leveranciers namen deel aan de survey



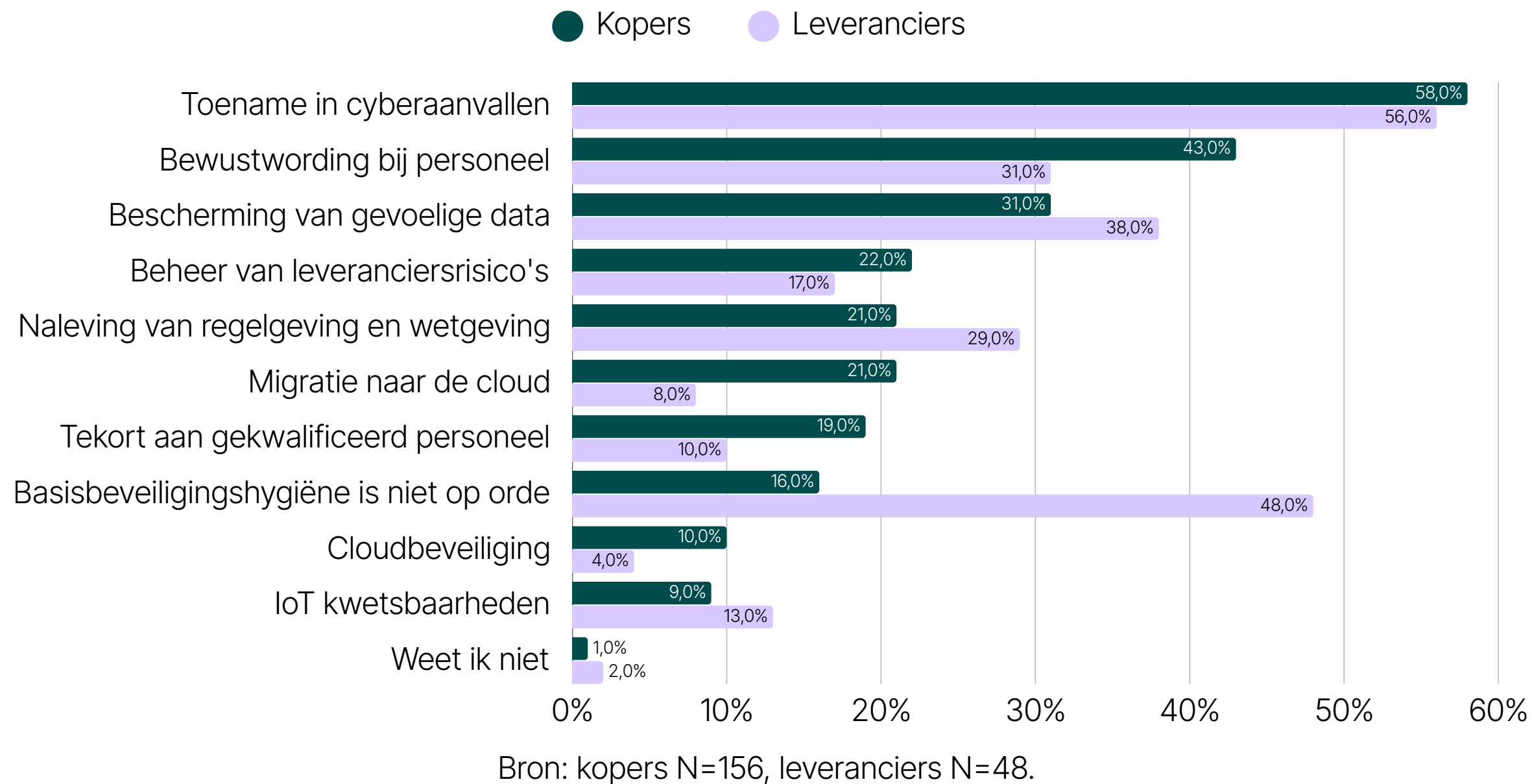
Ontwikkelingen in de markt

58%



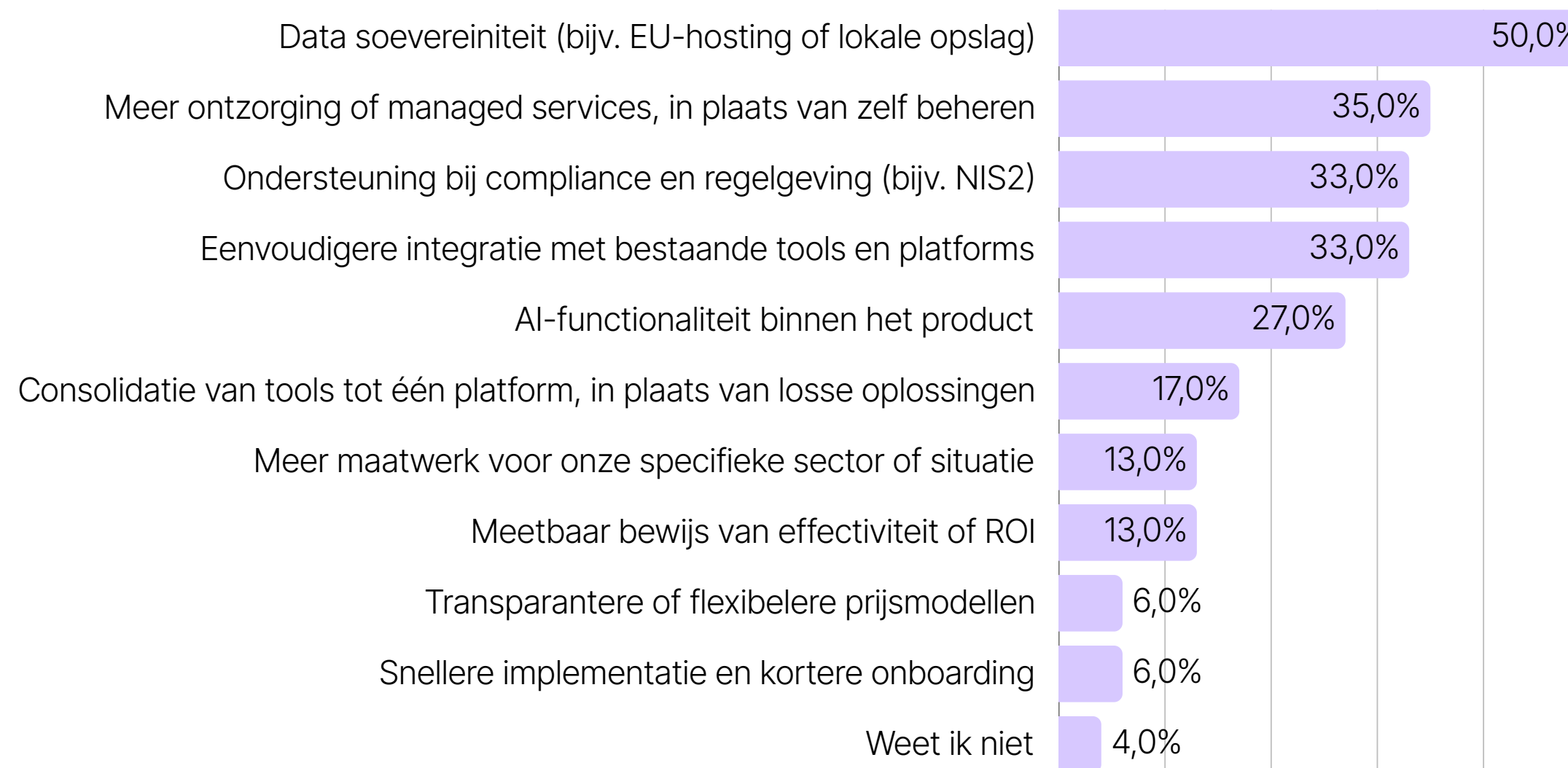
van de kopers ziet de toename van cyberaanvallen als grootste uitdaging.

Grootste uitdaging in security in de aankomende 3 jaar



- Cyberaanvallen worden door kopers en leveranciers unaniem als grootste dreiging gezien.
- De bewustwording bij personeel loopt bij kopers en leveranciers uit elkaar: kopers zien dit veel vaker als uitdaging dan leveranciers. Mogelijk zoeken leveranciers eerder naar technische oplossingen voor een probleem dat kopers zelf als een mensprobleem ervaren.
- Bij basisbeveiligingshygiëne is het gat het grootst: leveranciers noemen dit veel vaker als uitdaging dan kopers zelf doen, terwijl juist een zwakke basis vaak de opening biedt voor de cyberaanvallen die beide partijen als grootste dreiging zien. Kopers onderschatten dit risico mogelijk, of gaan ervan uit dat de basis bij hen al op orde is.

Waar denken leveranciers dat klanten om vragen?



Bron: leveranciers N=48.



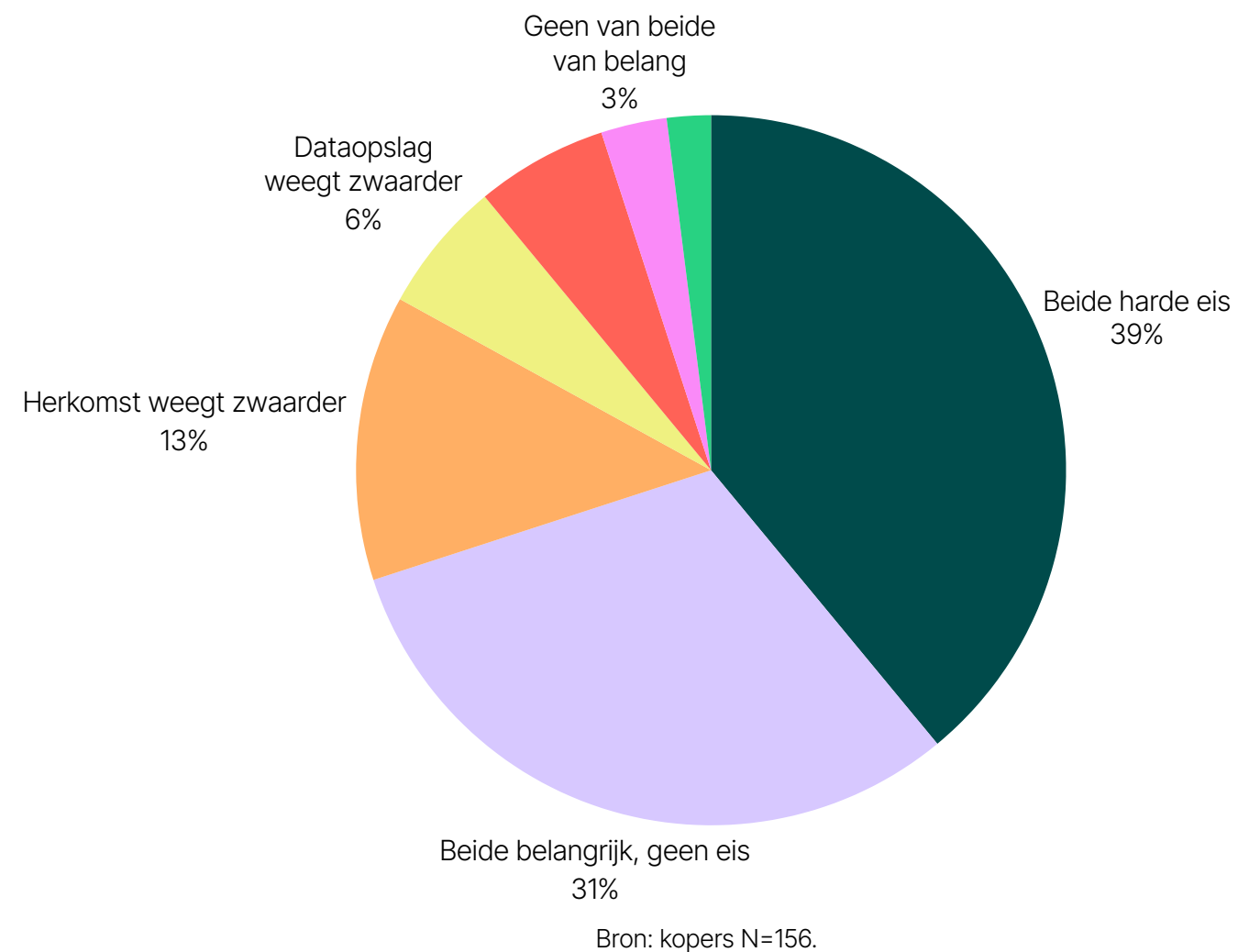
“Wees vanaf het begin transparanter met duidelijke praktijkvoorbeelden en prijsstructuren, en vereenvoudig het contractproces zodat projecten sneller van start kunnen gaan.”

Anonieme tip van een koper, open veld koperssurvey

- Data soevereiniteit staat bovenaan, een thema waar Nederlandse cybersecurity-specialisten al langer op wijzen. Of dat zich ook vertaalt in concreet gedrag, blijkt uit de vervolgcijfers.
- Ontzorging en compliance-ondersteuning volgen vlak daarachter: klanten zoeken niet alleen techniek, maar ook hulp bij het beheer.
- Prijs en snelheid staan onderaan, terwijl een koper in de survey juist vraagt om transparantere prijzen en een sneller contractproces.

Uitgelicht: soevereiniteit

Herkomst leverancier en locatie dataopslag



Wat wordt gedaan om dit te waarborgen



Bron: kopers N=156.

Vraagt de koper door op herkomst en dataopslag?

56%

van de leveranciers krijgt regelmatig tot vrijwel altijd expliciet de vraag waar ze gevestigd zijn en waar data wordt opgeslagen.

Bron: leveranciers N=48.

10%

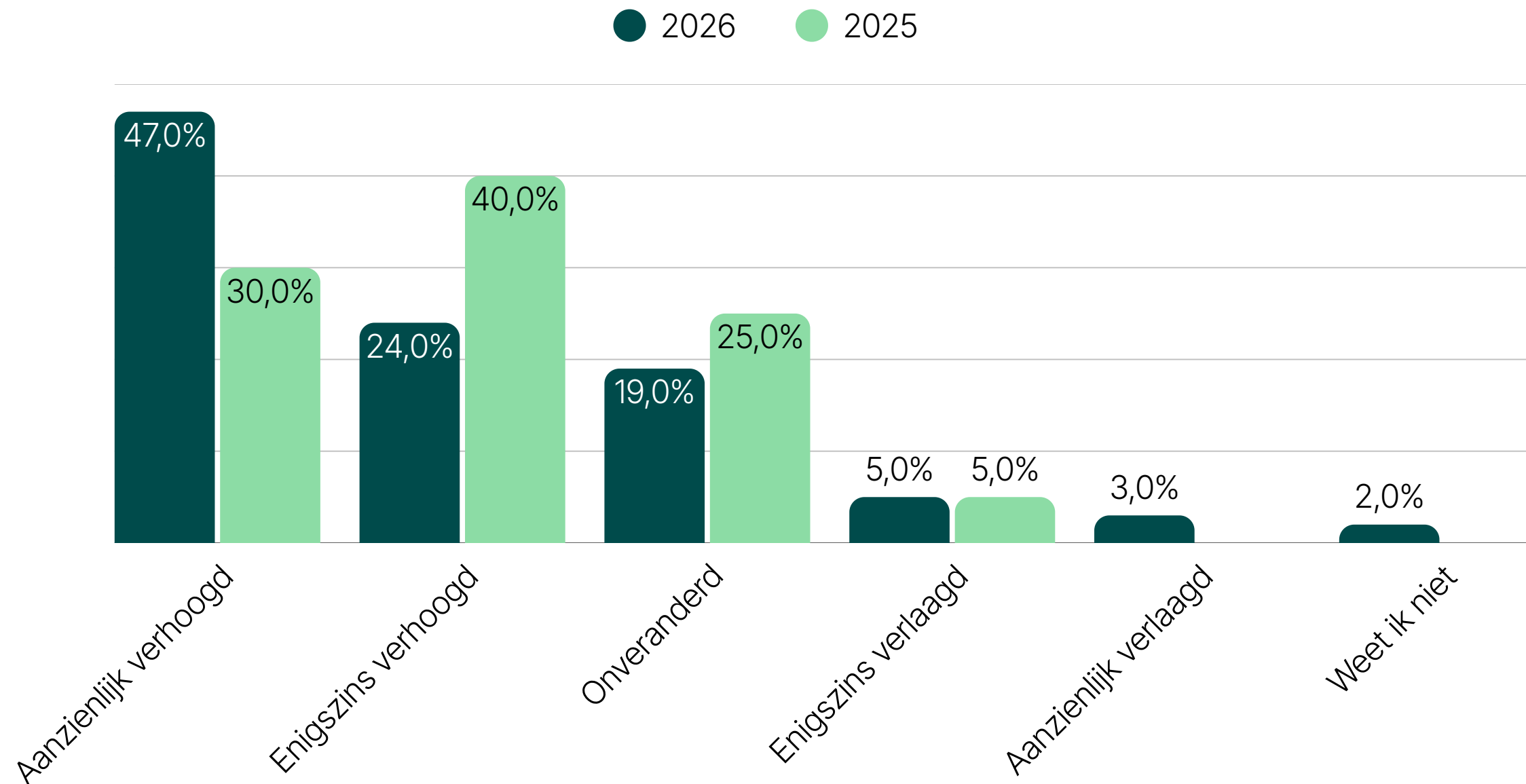
bij slechts 10% is dit een vast onderdeel van elk aankoopproces. De vraag leeft dus breed maar is nog geen standaard.

Bron: leveranciers N=48.



- Is data soevereiniteit een thema waar kopers alleen over praten, of ook naar handelen? De cijfers laten zien: kopers vragen ernaar en stellen het als eis, maar controleren zelf nauwelijks of leveranciers zich eraan houden.
- Voor een grote groep is Europese of Nederlandse herkomst zelfs een harde eis: zonder die herkomst valt een leverancier af.
- Toch stopt de actie vaak bij het contract: afspraken staan in de SLA, maar controle op naleving ontbreekt meestal.
- Eigen audits of assessments zijn eerder uitzondering dan norm: vertrouwen op toezeggingen, niet op bewijs.

Hoe beweegt het securitybudget?



Bron: kopers N=156, De Staat van Innovatie 2025, N=20.



- Het aandeel kopers met een verhoogd budget blijft dit jaar ongeveer gelijk aan vorig jaar, maar de groei is geconcentreerder: veel meer kopers rapporteren een aanzienlijke stijging, in plaats van de kleinere toename die vorig jaar de norm was.
- Het aandeel dat een daling ziet, is dit jaar iets groter dan vorig jaar, al blijft dit een kleine minderheid van alle kopers.

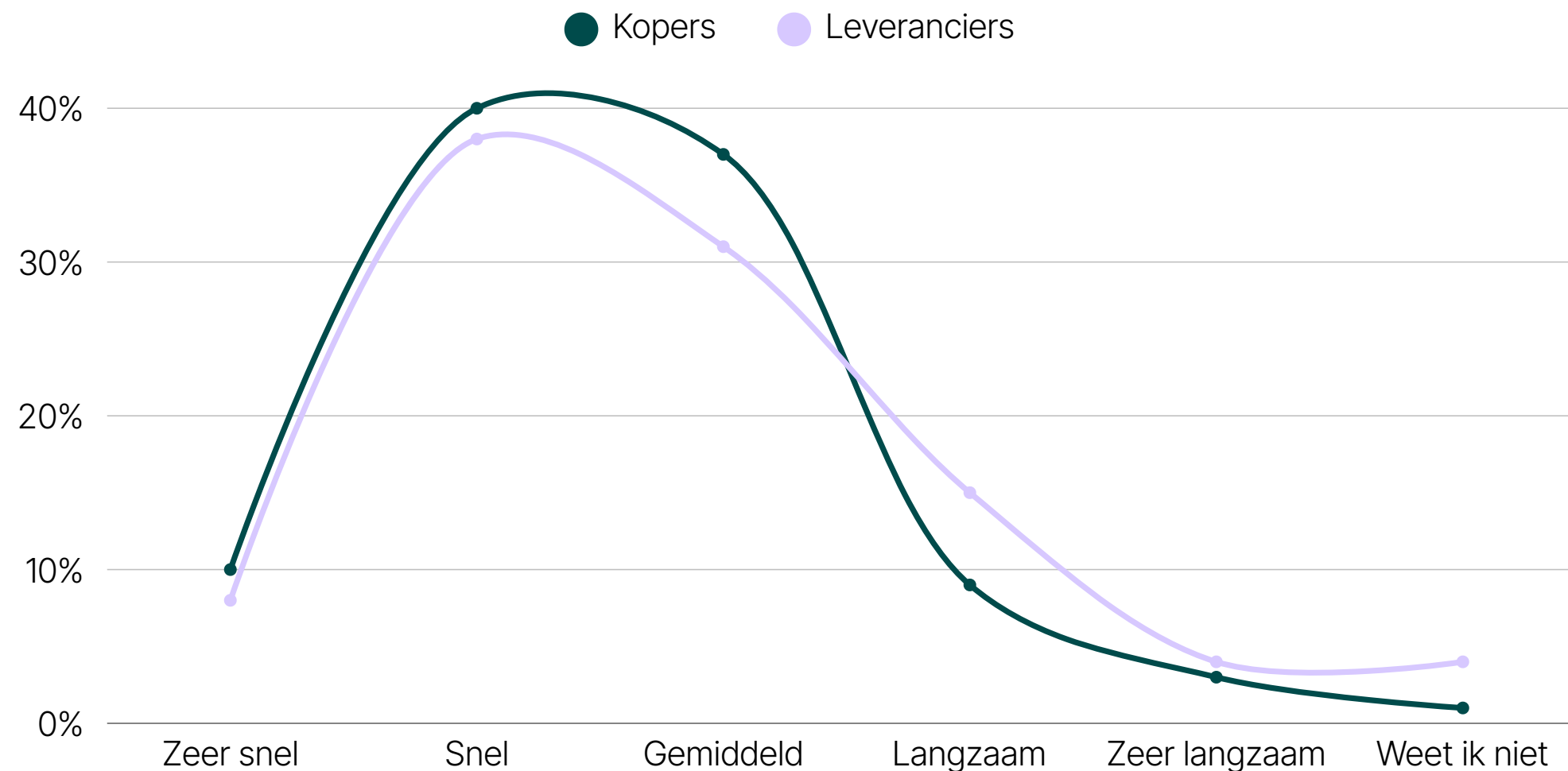
Innovatie

85%



van de kopers en leveranciers vindt dat security gemiddeld of snel innoveert.

Innoveert de cybersecuritymarkt snel of traag?



Bron: kopers N=156, leveranciers N=48.



“Er bestaat geen magische oplossing, alles valt of staat met samen de tool/dienst goed in de organisatie te laten landen.”

Anonieme tip van een leverancier, open veld leveranciers-survey

- 50% van de kopers vindt dat er snel of zeer snel wordt geïnnoveerd, tegenover slechts 12% die dat traag noemt: de meerderheid ervaart een sector die vooruit beweegt, geen sector die stilstaat.
- Leveranciers zijn kritischer op zichzelf dan kopers op hen: 19% van de leveranciers noemt het tempo traag of zeer traag, tegenover 12% van de kopers die dat zo ervaart.

Hoe innovatief zijn de producten volgens kopers en leveranciers?

7,6

is het gemiddelde rapportcijfer dat kopers geven aan de innovativiteit van hun huidige leveranciers.

Bron: kopers N=156.

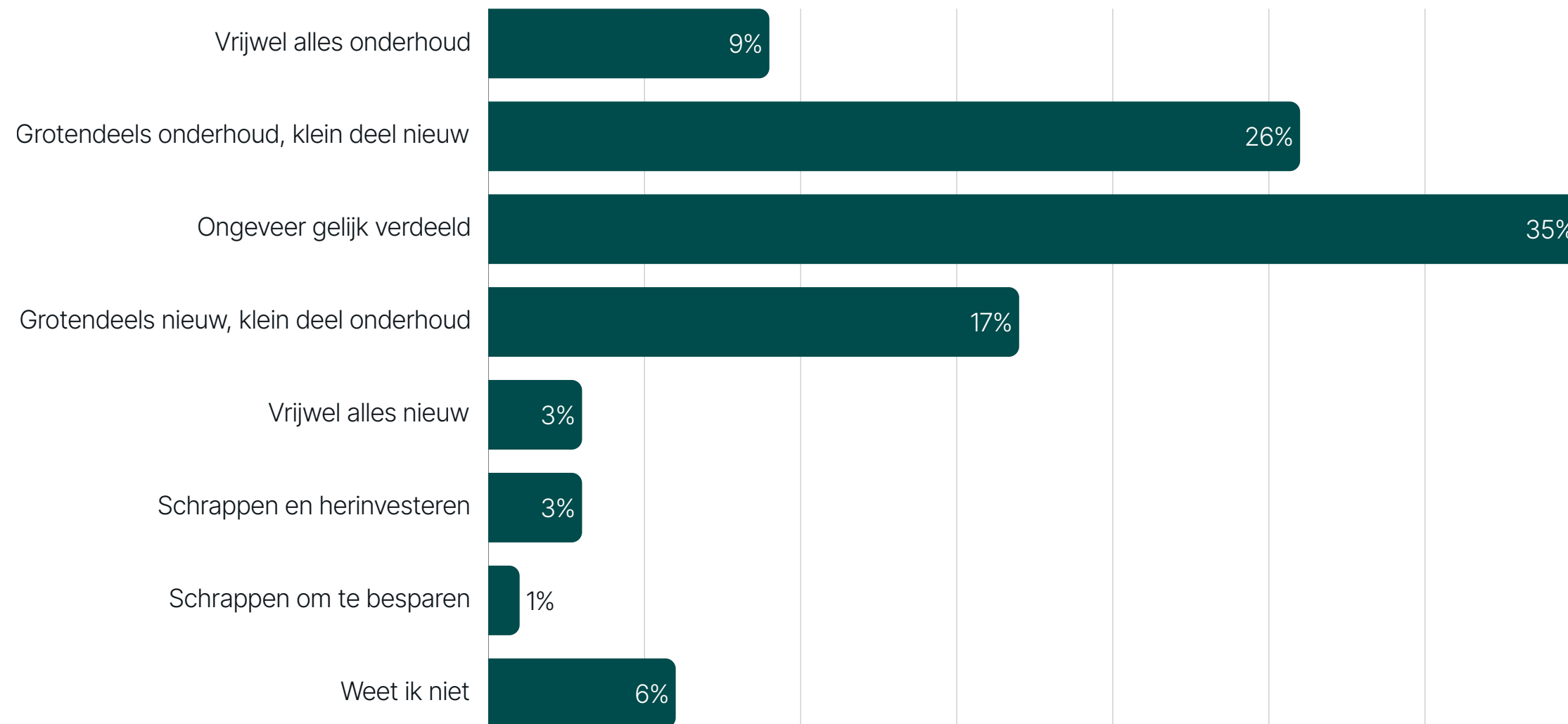
7,2

is het gemiddelde rapportcijfer dat leveranciers zichzelf geven op datzelfde punt.

Bron: leveranciers N=48.



Hoe wordt het securitybudget verdeeld: nieuw versus onderhoud?



Bron: kopers N=156.



- Het stijgende budget (pagina 11) vertaalt zich niet automatisch naar meer ruimte voor innovatie: de meeste kopers verdelen hun geld nog altijd grotendeels tussen onderhoud en nieuwe oplossingen, met een duidelijke neiging naar onderhoud zodra het uit balans is.
- Actief schrappen om ruimte te maken voor iets nieuws is zeldzaam: extra budget lijkt eerder naast de bestaande stack te komen, dan dat het tot bewuste keuzes tussen oud en nieuw leidt.

Bekende naam, of start-up met een innovatievere oplossing?

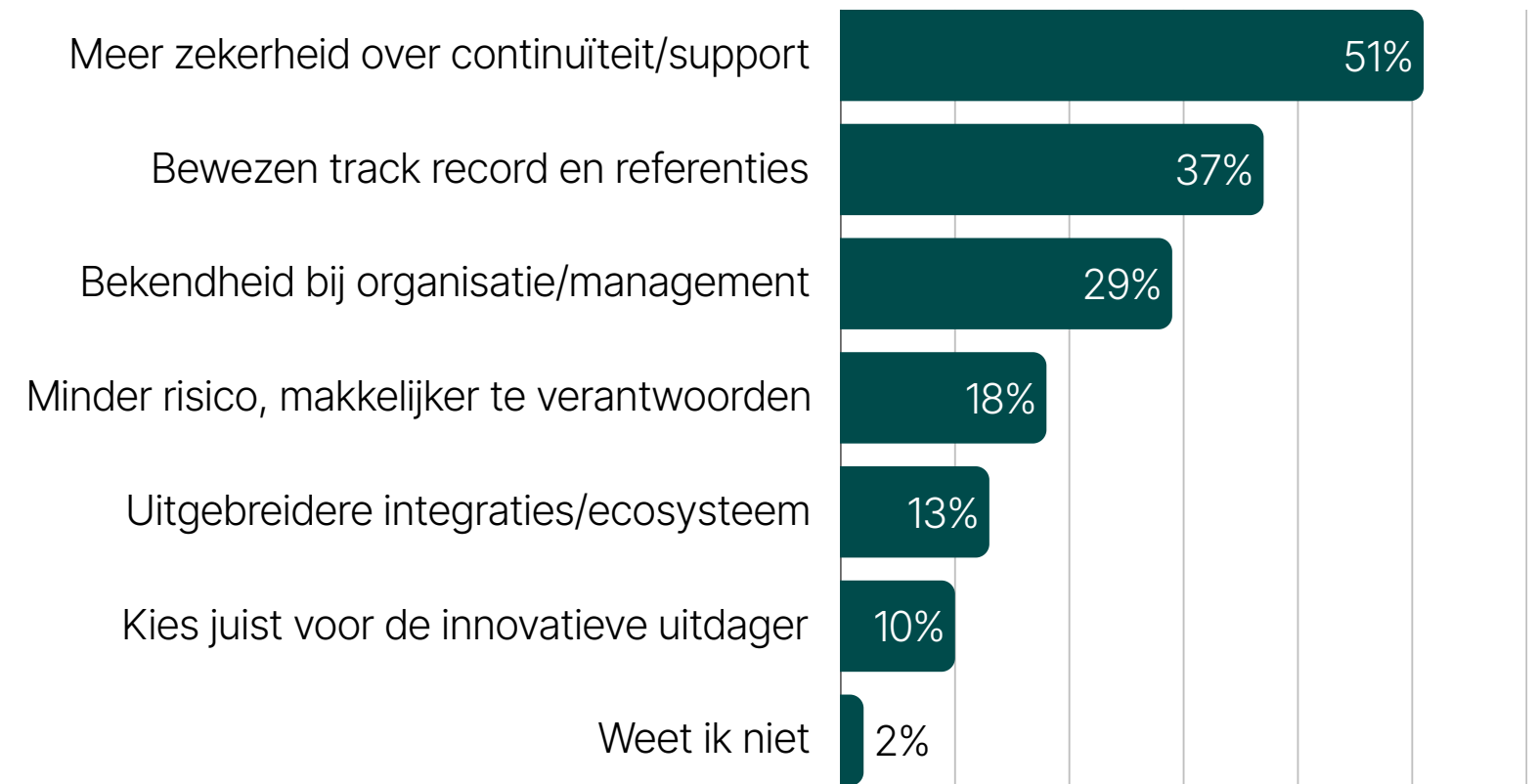
55% van de kopers kiest liever voor een bekende, gevestigde leverancier, ook als een minder bekende partij een innovatievere oplossing biedt.

26% staat hier neutraal in en kiest dus niet uitgesproken voor zekerheid of voor innovatie.

16% is het oneens met die veilige keuze, en zou dus wel voor de minder bekende, innovatievere leverancier kiezen

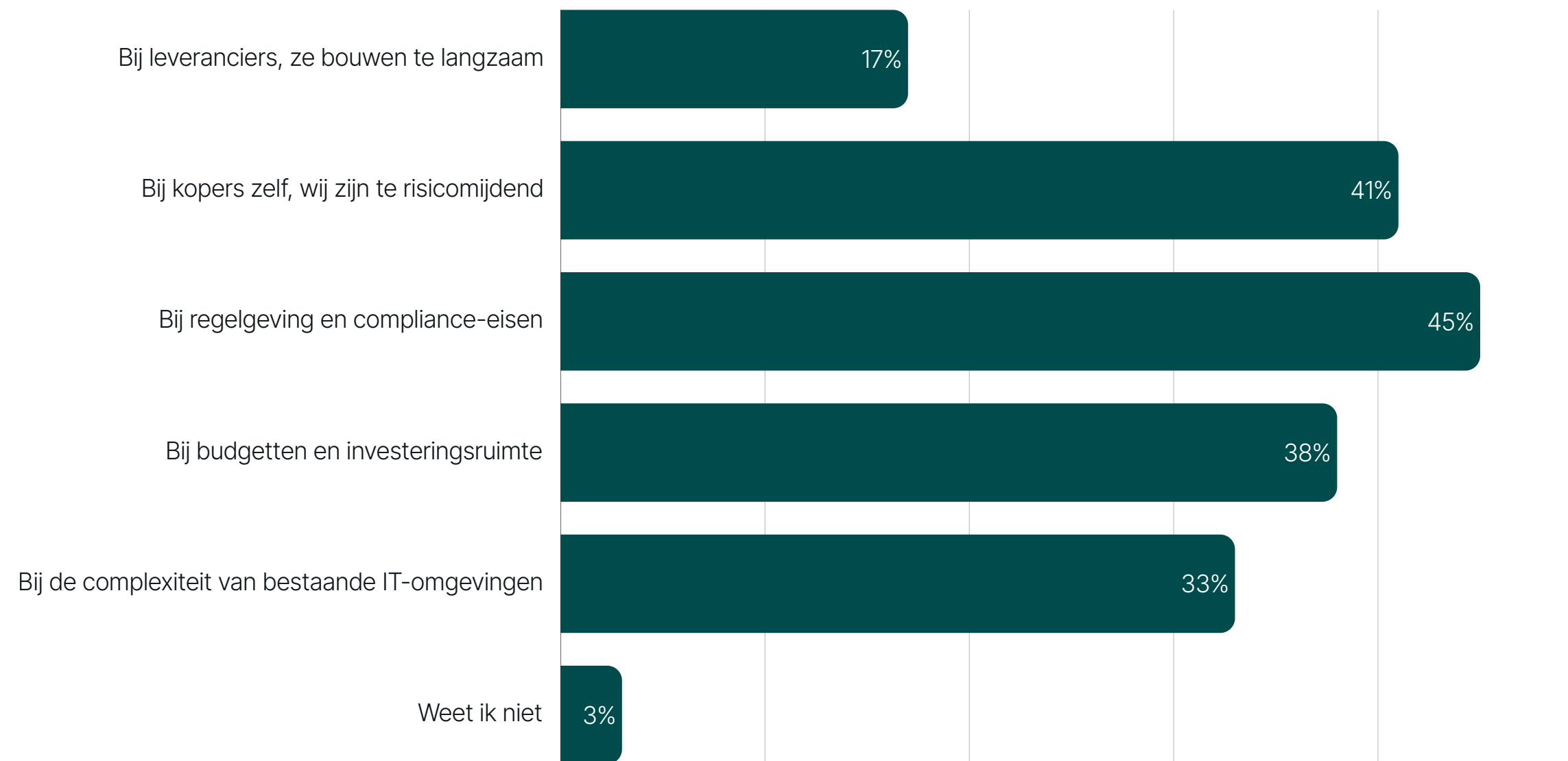
Bron: kopers N=156.

De reden om te kiezen voor een gevestigde leverancier



Bron: kopers N=156.

Reden voor de grootste vertraging in adoptie van innovaties



Bron: kopers N=156.

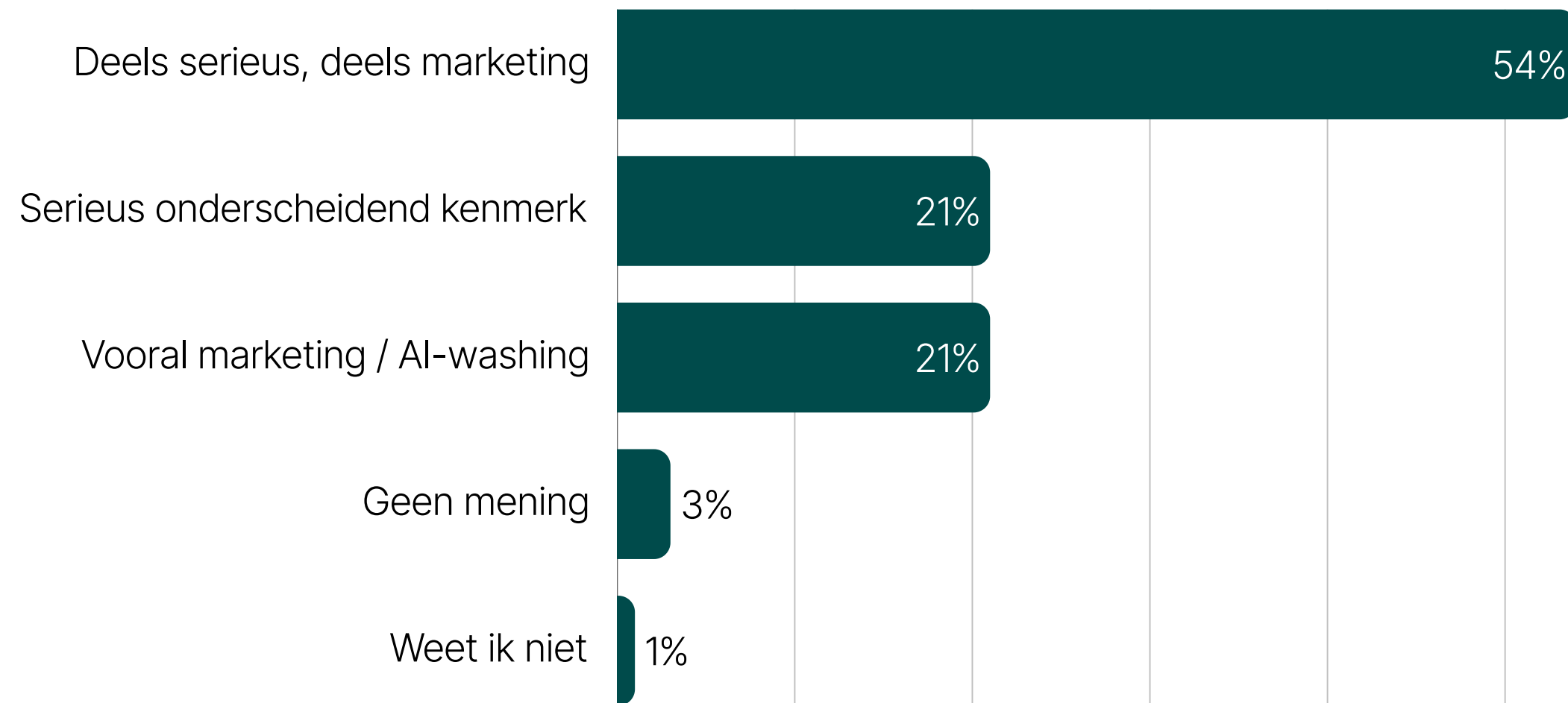


"Geef starters een kans."

Tip van een leverancier aan kopers, open veld leveranciers-survey

- Vertraging in adoptie ligt vooral bij de klant zelf, niet bij de leverancier: kopers wijzen het minst vaak naar leveranciers die te langzaam zouden bouwen.
- Die vertraging heeft niet één oorzaak: regelgeving, de eigen risicomijding van kopers, beperkt budget en de complexiteit van bestaande IT-omgevingen spelen allemaal een rol, ongeveer in gelijke mate.

Is AI nog innovatie, of vooral marketing?



Bron: kopers N=156.

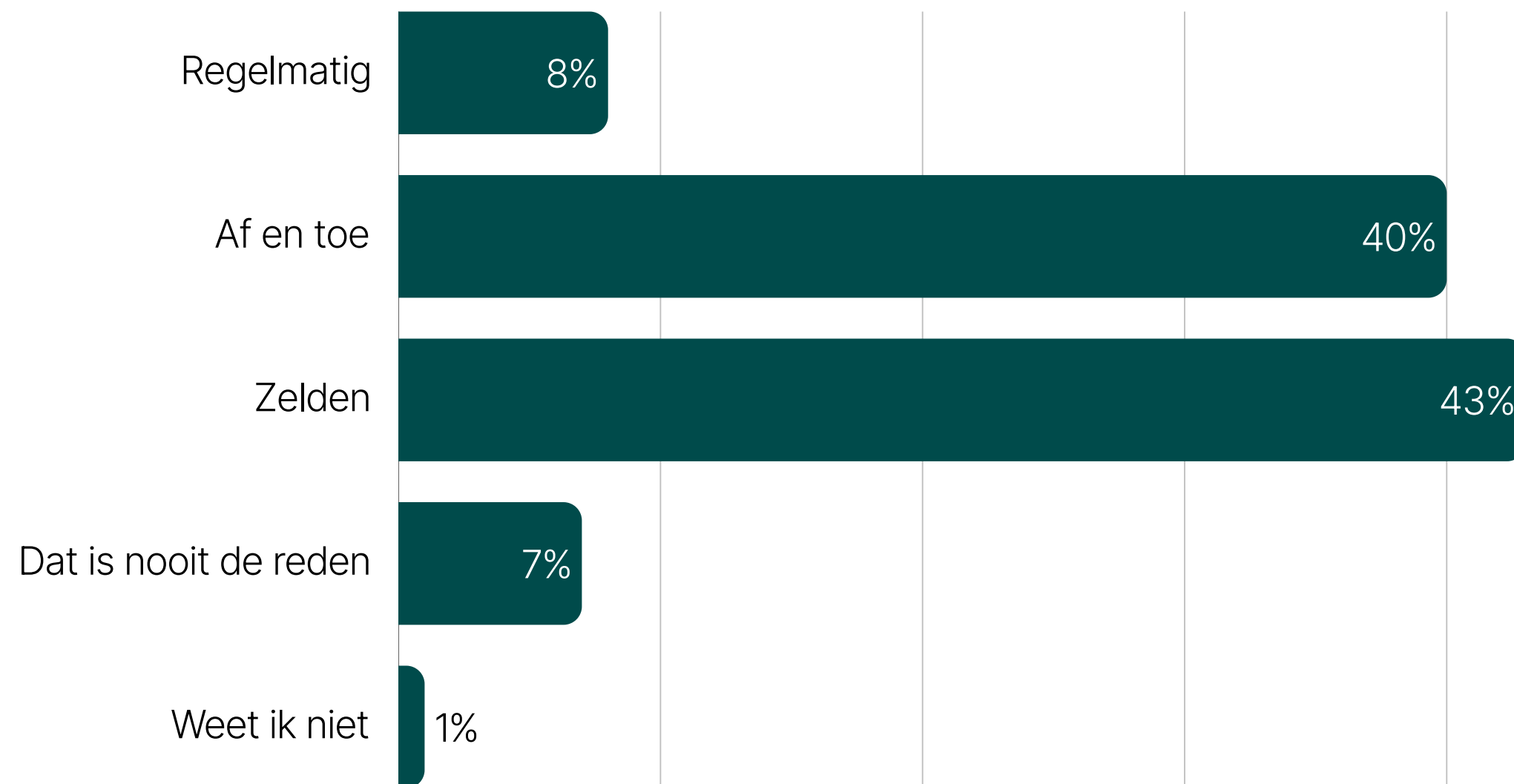


“Echt minder hard inzetten op AI”

Anonieme tip van een koper, open veld koperssurvey

- Slechts 1 op de 5 kopers noemt AI een serieus onderscheidend kenmerk, en een even grote groep noemt het vooral marketing.
- De term "AI" zelf heeft dus geen onderscheidend vermogen meer. Een koper bevestigt dit beeld met een open antwoord: vooral "echte cases", niet marketing-cases, overtuigen.
- Wie AI als propositie inzet, moet dus verder komen dan het woord alleen: concrete toepassing en meetbare resultaten maken het verschil tussen serieus onderscheidend en AI-washing.

Is innovatie een reden om over te stappen?



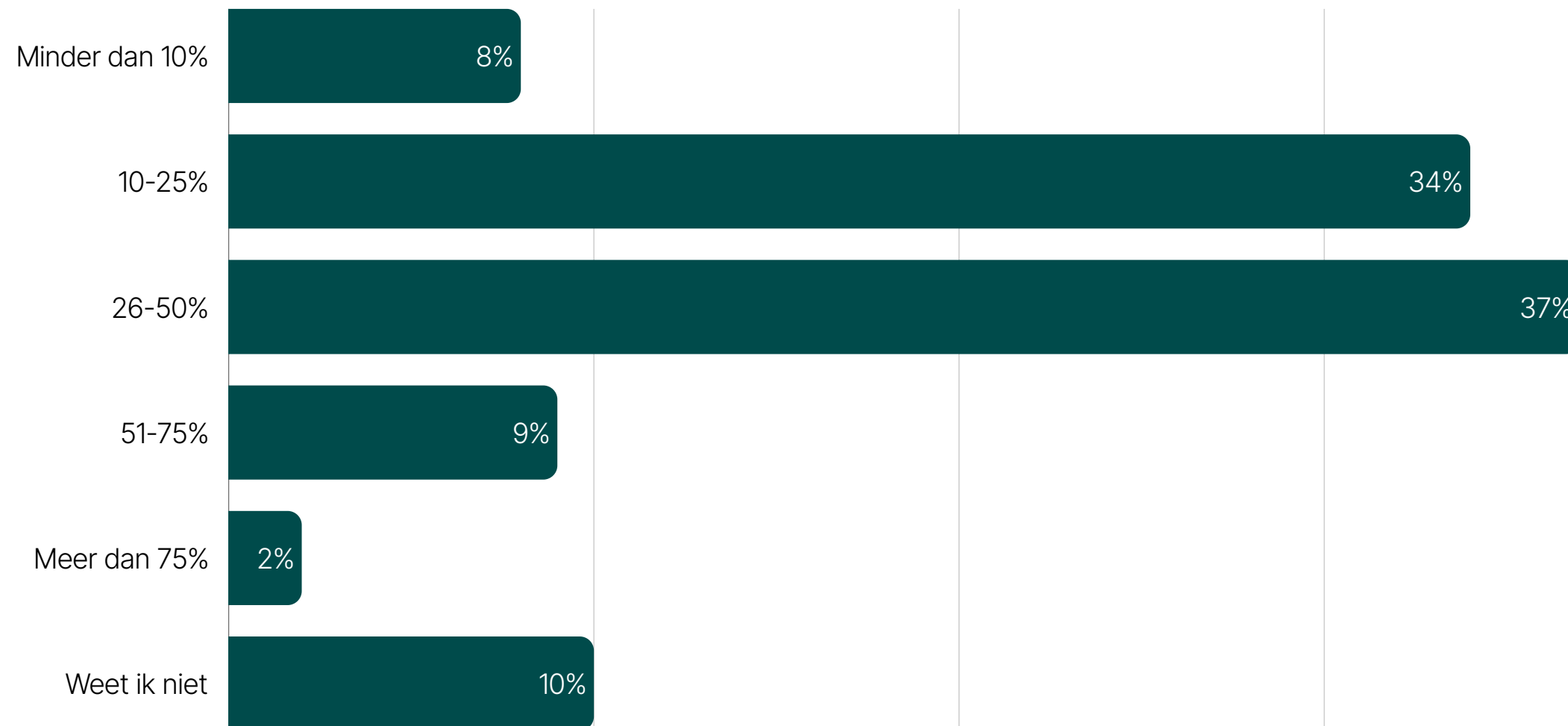
Bron: kopers N=156.



- Slechts een klein deel van de kopers stapt regelmatig over omdat een leverancier innovatiever is, los van prijs of service: innovatie alleen is zelden een reden om de zekerheid van een vertrouwde partij los te laten.
- Dat past bij de brede voorkeur voor bekende, gevestigde leveranciers boven een innovatiever alternatief.
- Voor leveranciers die vooral op innovatie concurreren, betekent dit dat innovatie wel de deur kan openen, maar zelden op zichzelf de knop is die tot een daadwerkelijke overstap leidt.
- Wie als innovator wil winnen, zal dus ook het risico van het verlaten van de vertrouwde partij moeten wegnemen, bijvoorbeeld met bewijs, referenties of een lagere instapdrempel, niet alleen met een innovatiever product.

Hoeveel van het aanbod is nieuw?

% van de security-stack dat bestaat uit oplossing die in de afgelopen 2 jaar nieuw zijn aangeschaft



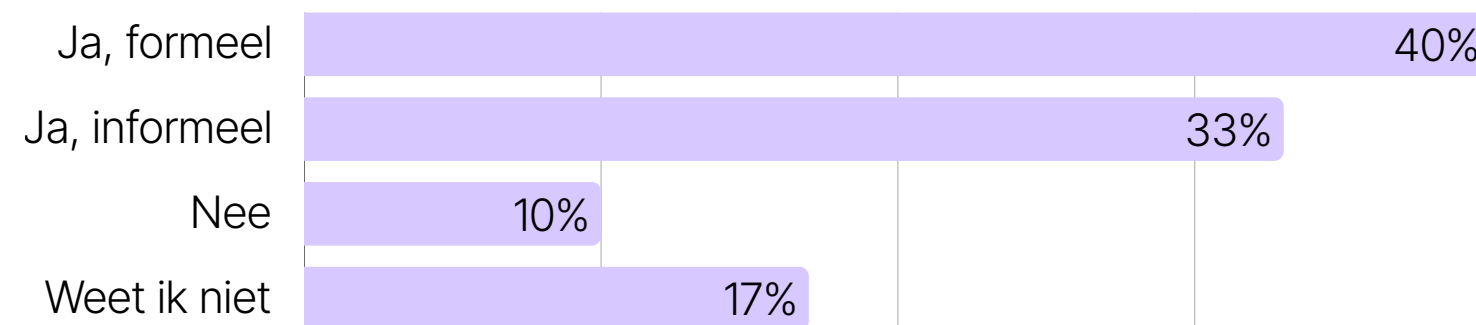
Bron: kopers N=156.



- Een aanzienlijk deel van de security-stack bij kopers bestaat inmiddels uit recent aangeschafte oplossingen: bij een groot deel van de organisaties is een kwart tot de helft van de stack in de afgelopen twee jaar vernieuwd.
- Toch blijft vernieuwing meestal aanvullend, geen vervanging: bij de meeste kopers gaat het om een substantieel deel van de stack, niet om een volledige omslag. Zeer hoge percentages van vernieuwing komen nauwelijks voor.

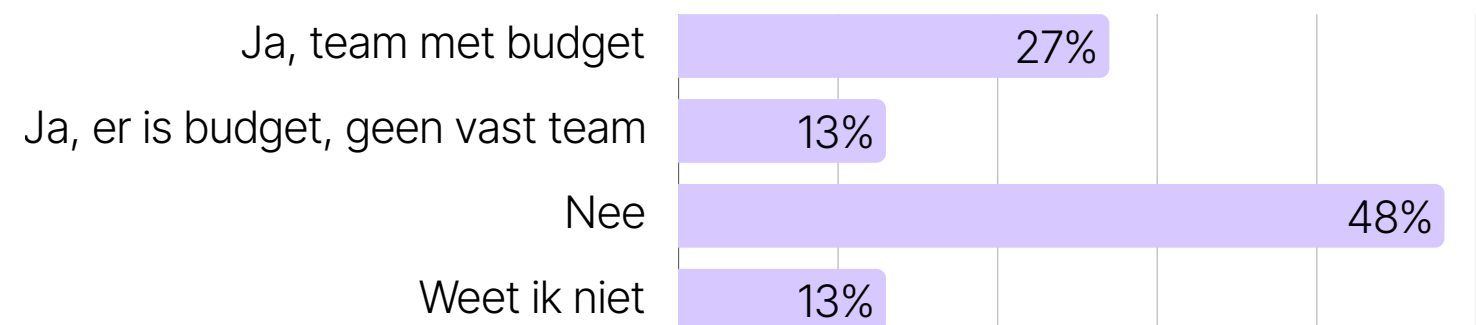
Hoe organiseren leveranciers hun innovatie?

Vastgelegde innovatiestrategie



Bron: leveranciers N=48.

Is er een team met budget voor innovatie?



Bron: leveranciers N=48.



- Innovatie staat bij de meeste leveranciers wel op papier als strategisch thema, maar zonder eigen team of budget moet het constant meedingen met de waan van de dag.
- Het gevolg is dat innovatie vaak meeloopt in de normale productontwikkeling, in plaats van een eigen plek te krijgen.
- Dat is ook terug te zien in waar leveranciers hun ideeën vandaan halen: niet uit gestructureerd marktonderzoek, maar vooral uit losse klantfeedback en aannames binnen het eigen team.
- Zonder eigen ruimte voor innovatie is er geen tijd om structureel op te halen wat er speelt: de laatste klant die iets riep vult die leegte dan vanzelf op.

Innovatie: structureel of losse flodders?

49%

van de leveranciers financiert innovatie volledig uit eigen operationele winst. Venture capital of subsidies spelen nauwelijks een rol.

Bron: leveranciers N=48.

60%

van de leveranciers heeft geen apart team of budget voor innovatie, het loopt gewoon mee in de reguliere productontwikkeling.

Bron: leveranciers N=48.

40%

van de leveranciers heeft een uitgebreid gedocumenteerde innovatiestrategie met concrete doelen, bij de rest blijft het informeel of ad hoc.

Bron: leveranciers N=48.

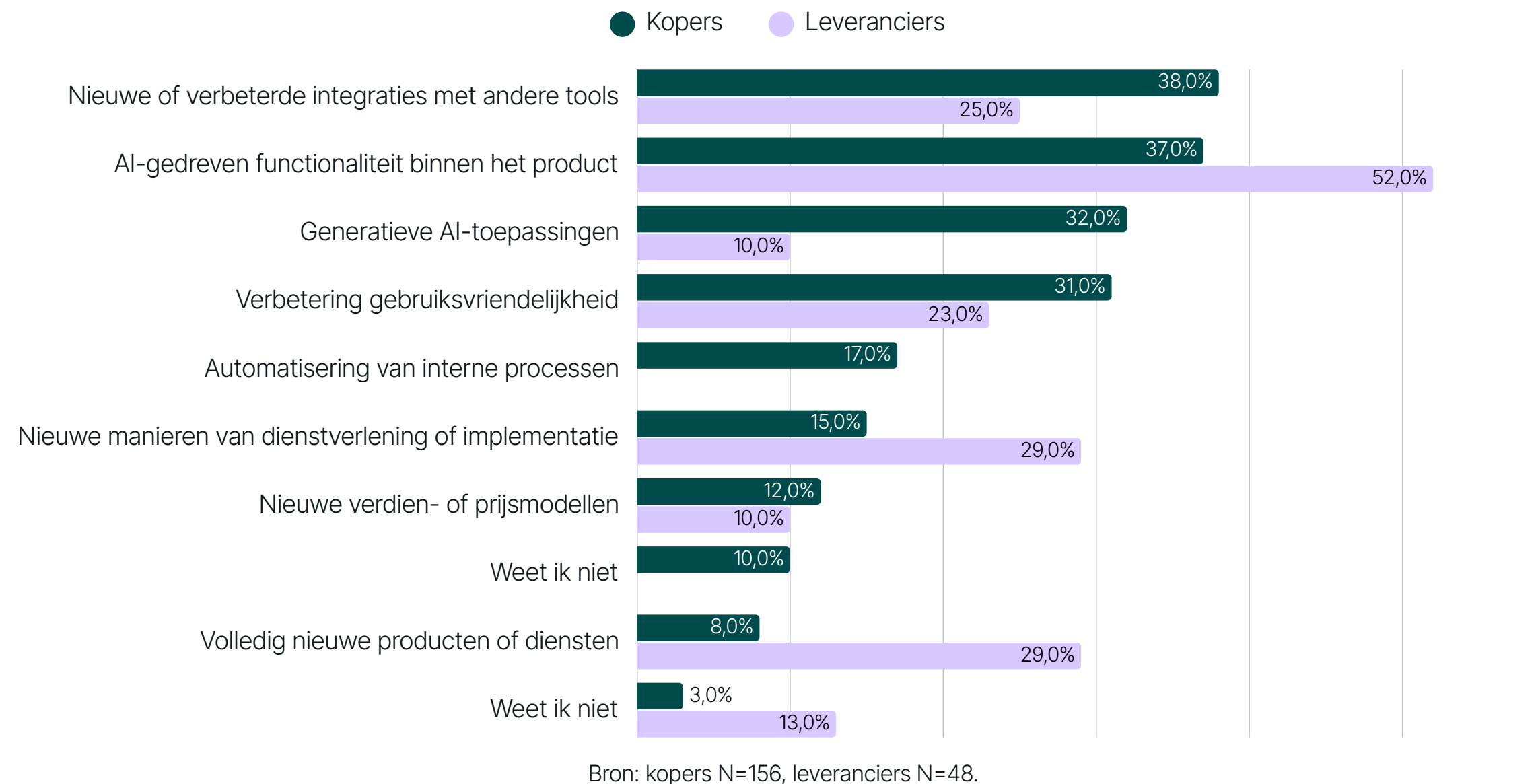
Productontwikkeling

7,3



is het gemiddelde cijfer dat kopers de producten en diensten van hun huidige security leveranciers geven.

Wat leveranciers ontwikkelen vs. wat kopers willen



- Leveranciers zetten zwaar in op AI-gedreven functionaliteit, terwijl kopers dat type innovatie veel minder vaak noemen als iets waar ze meer van willen zien. Dat kan komen doordat AI voor kopers eerder een middel is dan een doel op zich: ze vragen liever om het resultaat (snellere detectie, minder handwerk) dan om de techniek erachter.
- Kopers vragen juist vooral om betere integraties met andere tools en platforms, terwijl leveranciers daar relatief weinig in investeren: precies waar de vraag het grootst is, is het aanbod het kleinst.
- Deze mismatch raakt de kern van productontwikkeling: leveranciers bouwen wat technologisch kan, kopers vragen om wat praktisch werkt in hun bestaande omgeving.

Waar komt de input voor nieuwe features vandaan?

73%

van de leveranciers doet geen gestructureerd klant- en prospectonderzoek.

40%

baseert zich vooral op eigen R&D, wat wijst op een technisch gedreven manier van innoveren.

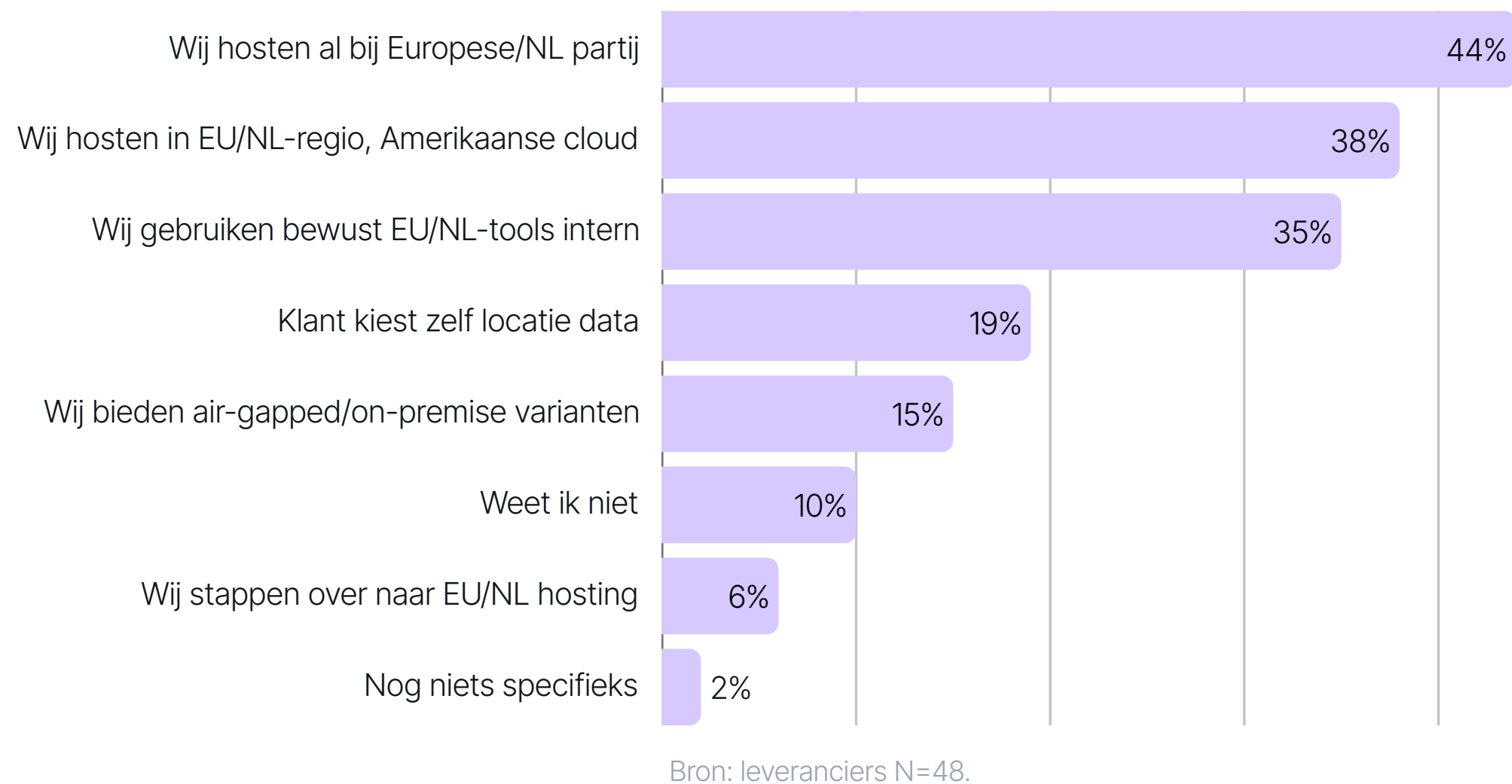
75%

werkt op basis van losse ongestructureerde feedback van klanten en aannames en inzichten van het eigen team.

Bron: leveranciers N=48.

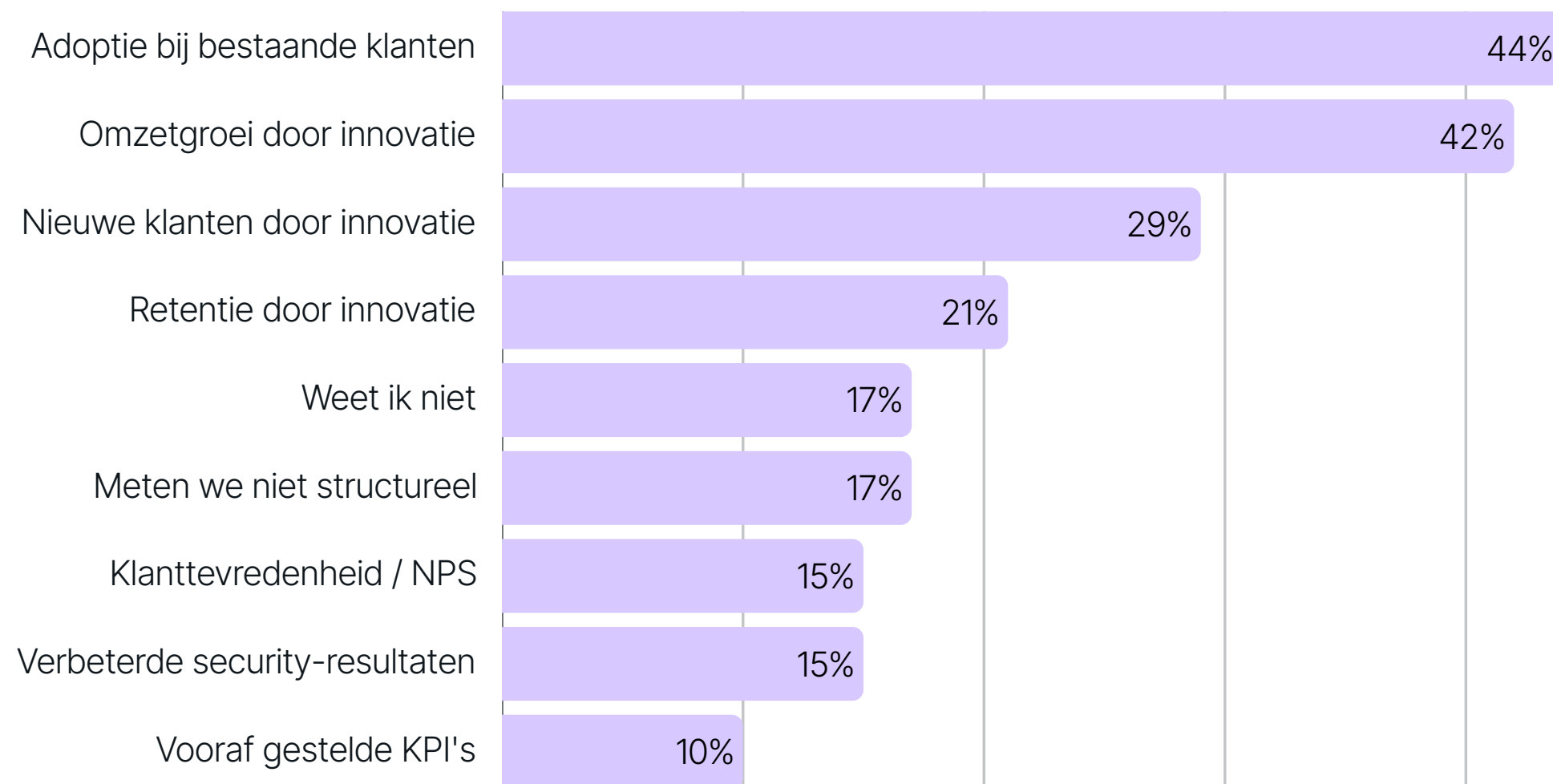


Maken leveranciers hun eigen product soevereiner?



- Bijna de helft van de leveranciers host volledig Europees, zonder Amerikaanse clouddienst in de keten. Een net iets kleiner deel host binnen de EU, maar dan via een Amerikaanse cloudpartij: data in Europa, infrastructuur in Amerikaanse handen.
- Van de rest is maar een fractie actief bezig met de overstap: de meeste blijven op hun huidige constructie, ondanks de duidelijke vraag vanuit de markt.
- Dat contrasteert met wat kopers eerder aangaven: velen vragen expliciet naar herkomst en dataopslag, voor een grote groep zelfs als harde eis.

Hoe meten leveranciers het succes van innovatie?



Bron: leveranciers N=48.

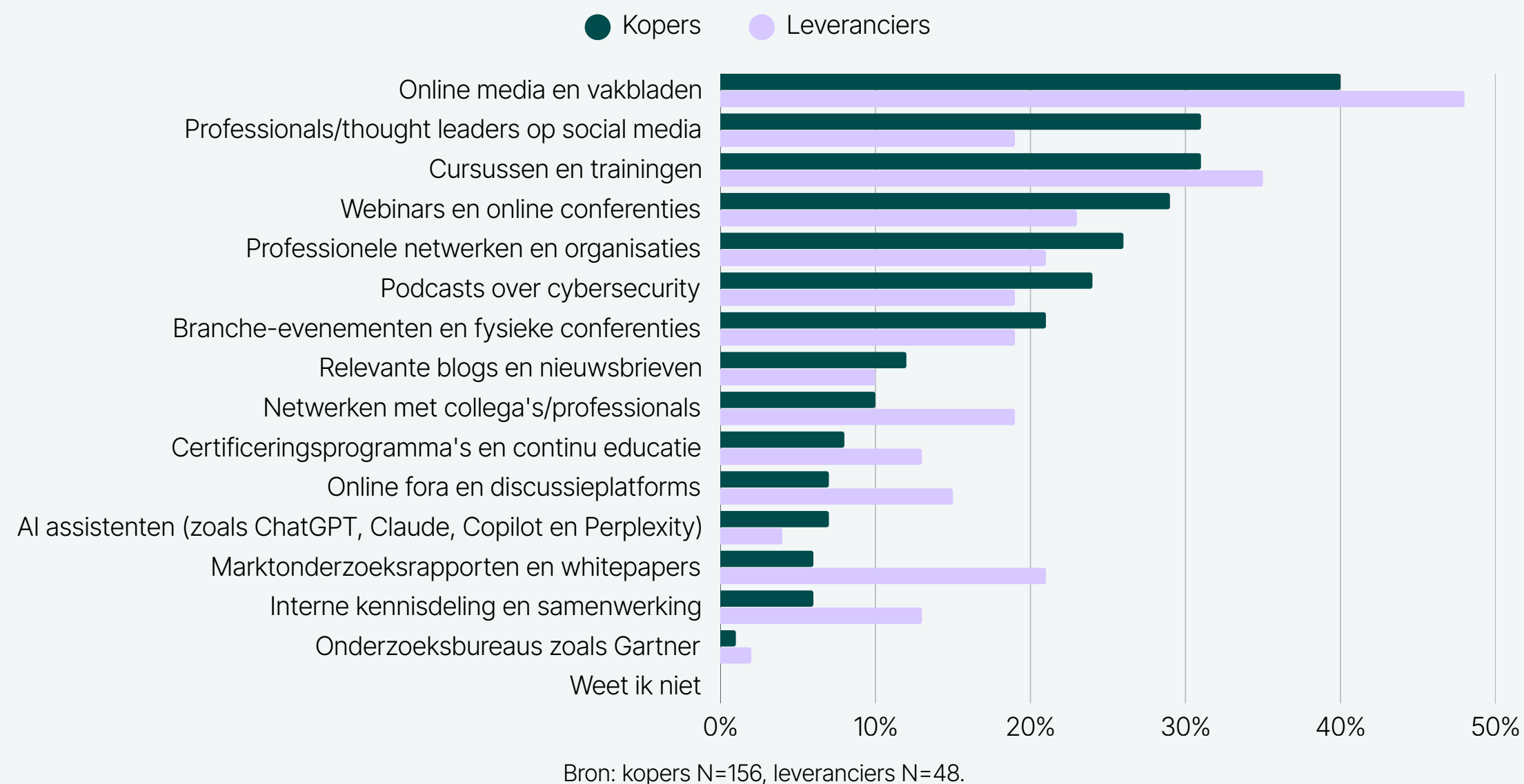


- Leveranciers meten innovatie vooral op wat ze al hebben (adoptie, omzet), niet op wat het klanten oplevert: verbeterde security-resultaten of tevredenheid staan onderaan, terwijl dat de kern zou moeten zijn van een securityproduct.
- Zonder gedeelde meetstandaard is elke innovatieclaim moeilijk te vergelijken: als de één succes afmeet aan omzet en de ander aan adoptie, betekent "onze innovatie werkt" van leverancier tot leverancier iets anders.
- Dat een aanzienlijk deel niet structureel meet, past bij het bredere beeld van innovatie zonder apart budget of team: wat niet als apart proces is ingericht, wordt ook niet als apart resultaat gevolgd.

Hoe oriënteren kopers zich op nieuwe oplossingen

1 op de 3 keer overweegt een koper een leverancier omdat die het bedrijf al kende of een vakgenoot het aanraadde.

Hoe blijven koper en leverancier op de hoogte?



- Hoe bereik je kopers? Als je dat doet via de kanalen waar je zelf als leverancier het meest actief bent of onderzoek raadpleegt, tref je niet het juiste publiek: marktonderzoeksrapporten en whitepapers wegen voor leveranciers zwaarder mee dan voor kopers.
- Dezelfde inside-out blik zie je terug bij netwerken met collega's en vakgenoten: leveranciers leunen daar zwaarder op dan kopers zelf aangeven te doen.

Hoe leveranciers op de shortlist komen

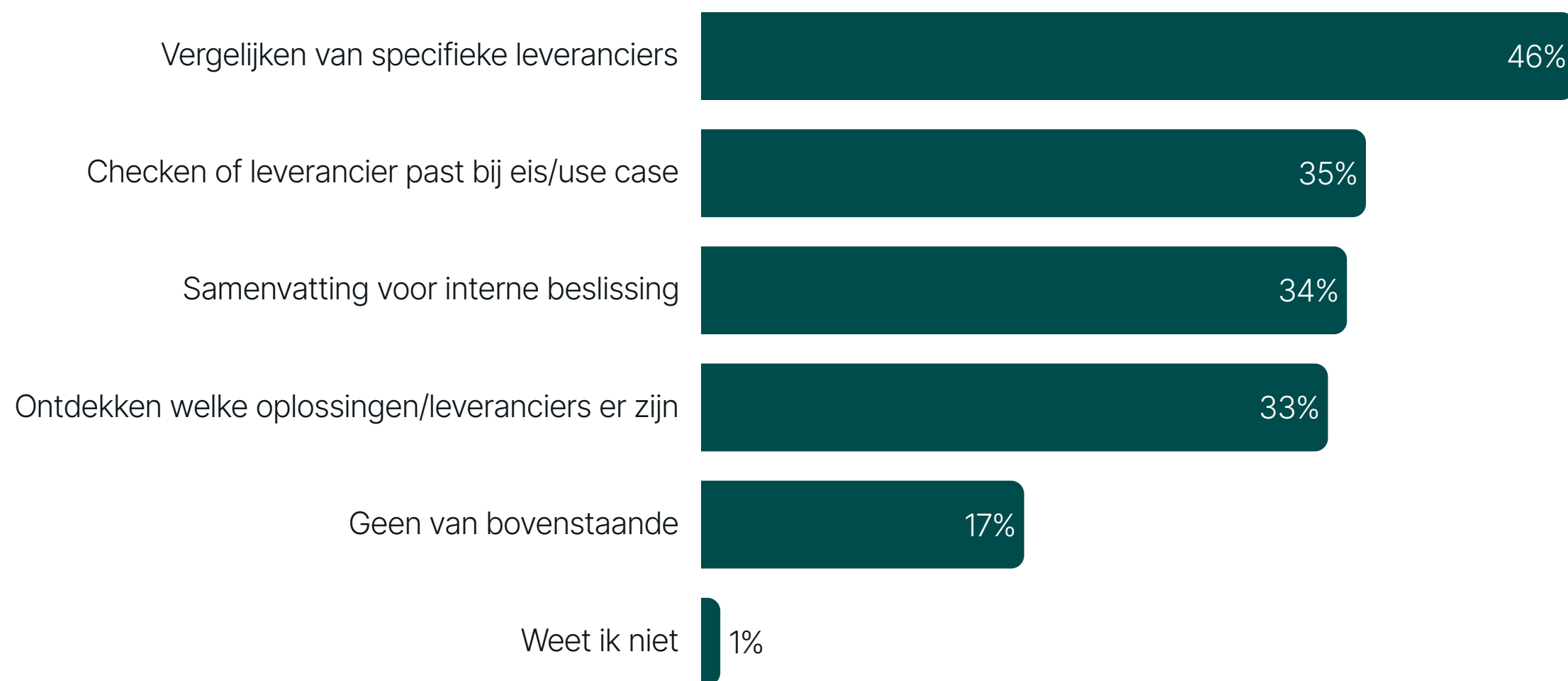


Bron: kopers N=156.



- Persoonlijk netwerk en de mate van bekendheid zijn de belangrijkste routes naar de shortlist, boven eigen zoekwerk of een opvallende boodschap.
- Consultants en implementatiepartners spelen een substantiële rol als tussenpersoon: hun aanbeveling weegt net zo zwaar als een goed bezocht event of beurs.
- Nieuwe kanalen zoals AI-tools staan nog in de kinderschoenen, ver achter de traditionele routes van netwerk en ervaring.
- Koude acquisitie is een van de minst genoemde routes naar de shortlist terwijl ruim een kwart van de leveranciers hier wel vol op in zet.

Waarvoor kopers AI-tools gebruiken bij leveranciersonderzoek



Bron: kopers N=156.



- AI-tools zijn geen belangrijk kanaal om trends bij te houden (pagina 29), maar spelen een duidelijkere rol zodra kopers concreet aan het vergelijken slaan.
- AI wordt dus vooral ingezet nadat de shortlist er al is, om te toetsen en te onderbouwen, niet om nieuwe opties te ontdekken: het versterkt een beslissing die grotendeels al via netwerk en aanbeveling tot stand kwam, in plaats van die route te vervangen.
- Toch gebruikt een aanzienlijk deel van de kopers AI-tools hier helemaal niet voor, wat aansluit bij het brede beeld dat persoonlijk netwerk en bestaande bekendheid nog altijd de dominante route naar een leverancier vormen.

Uitgelicht: leunen leveranciers te veel op sales outreach?

23%

van de leveranciers leunt
sterk op sales-outreach

Bron: leveranciers N=48.

83%

van de kopers wordt
minimaal maandelijks
benaderd door sales teams

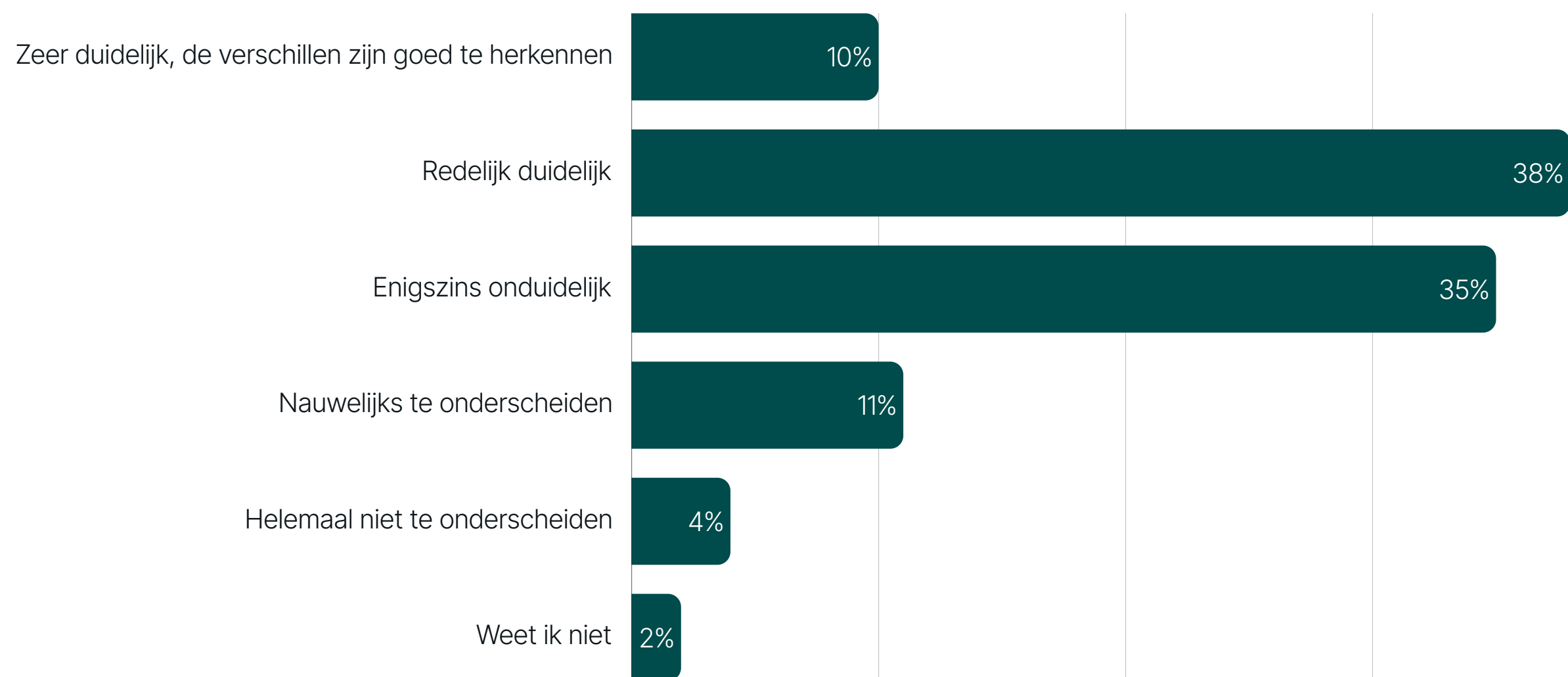
Bron: kopers N=156.

28%

van de kopers blokkeert, markeert
als spam, of reageert vrijwel nooit
op koude acquisitie.

Bron: kopers N=156.

Onderscheiden leveranciers zich voldoende?



Bron: kopers N=156.



“Duidelijk aantonen onderscheidend vermogen.”

Anonieme tip van een koper aan leverancier, open veld koperssurvey

- Kopers zijn ongeveer gelijk verdeeld tussen wel en niet duidelijk kunnen onderscheiden van leveranciers, met zeer duidelijk onderscheid als absolute uitzondering.
- Dat sluit aan bij het eerdere beeld rond AI: voor veel kopers is dat vooral marketing, geen serieus onderscheidend kenmerk.
- Wie hier wel in slaagt, heeft dus een kans om zich echt te onderscheiden in een markt waar dat voor de meeste leveranciers nog niet lukt.

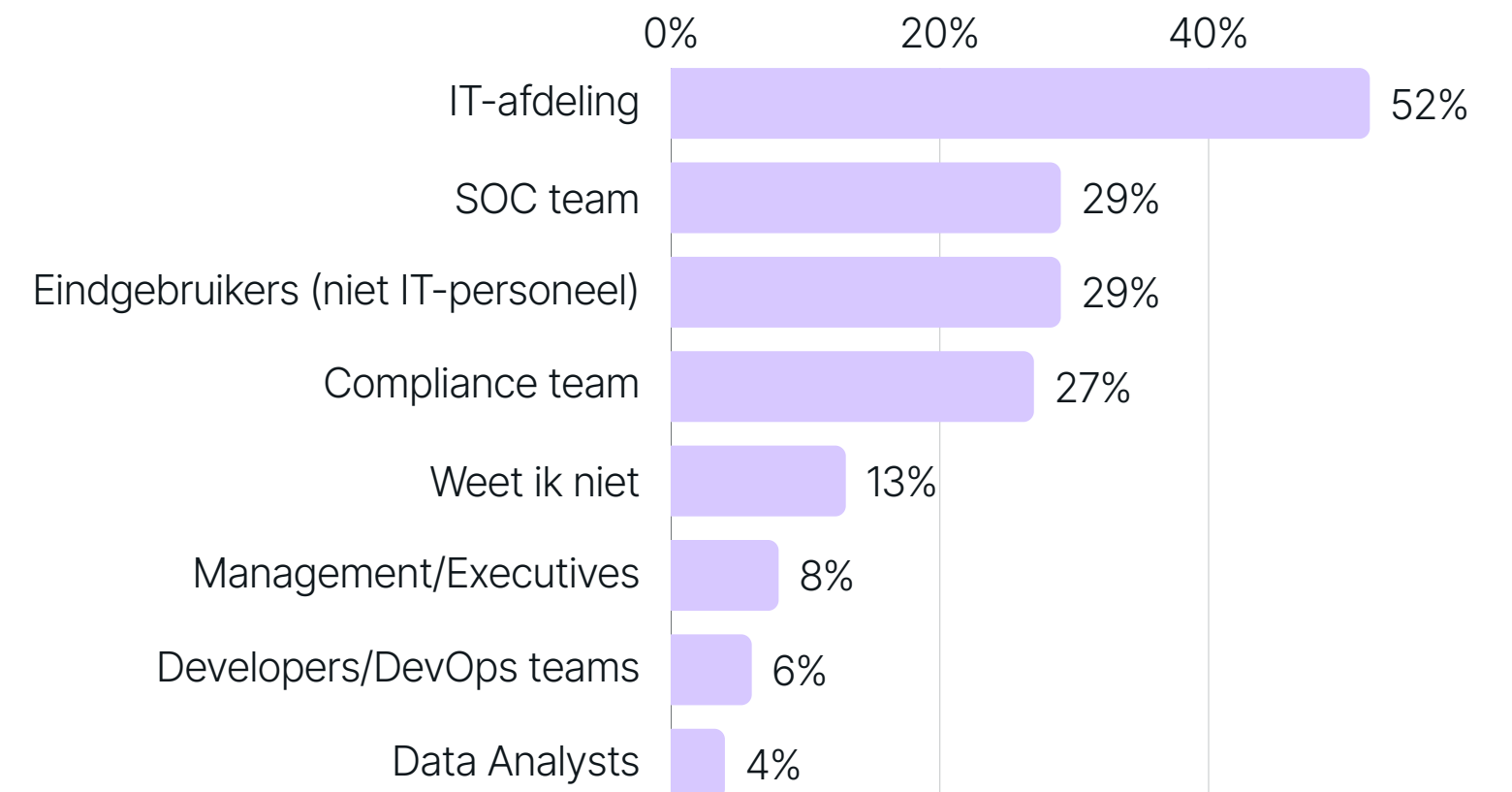
Wie beslist, en wie gebruikt het product?

Beslisser



Bron: leveranciers N=48.

Gebruiker



Bron: leveranciers N=48.

Hoe evalueert de koper nieuwe oplossingen?



Bron: kopers N=156.

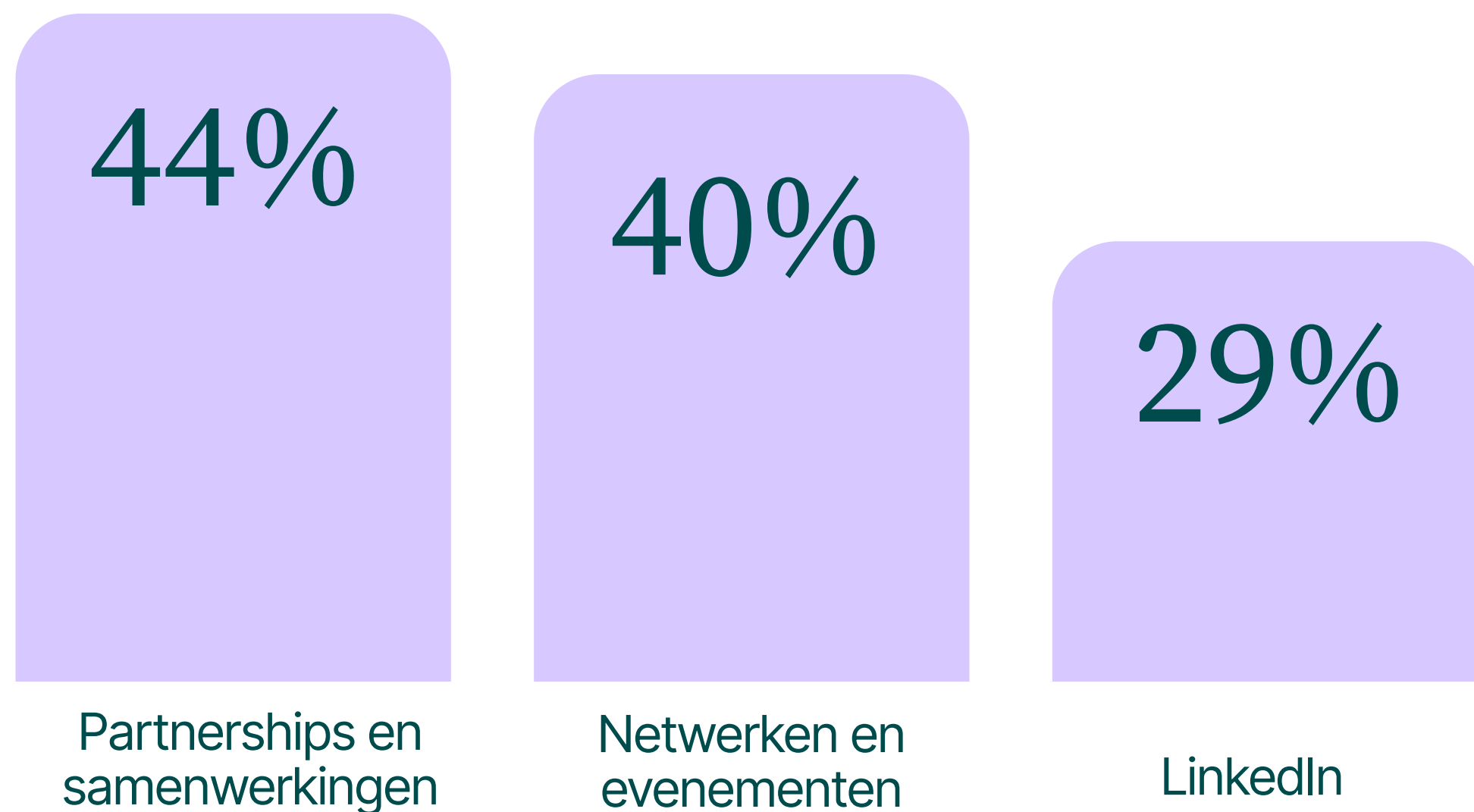


"Sales personeel heeft vaak niet genoeg kennis en pushen het product teveel zonder echt met de relevante zaken bezig te zijn."

Schreef een koper in een open veld

- Kopers doen graag zelf onderzoek via diverse methoden, zonder dat één methode de overhand heeft.
- Contact met sales-teams van leveranciers staat onderaan de lijst, en dat is niet toevallig: in de open antwoorden klagen kopers regelmatig over gebrek aan technische kennis bij sales en het te snel pushen van de eigen oplossing in plaats van goed luisteren naar de vraag.

Welke kanalen leveren nieuwe klanten op?



Bron: leveranciers N=48.

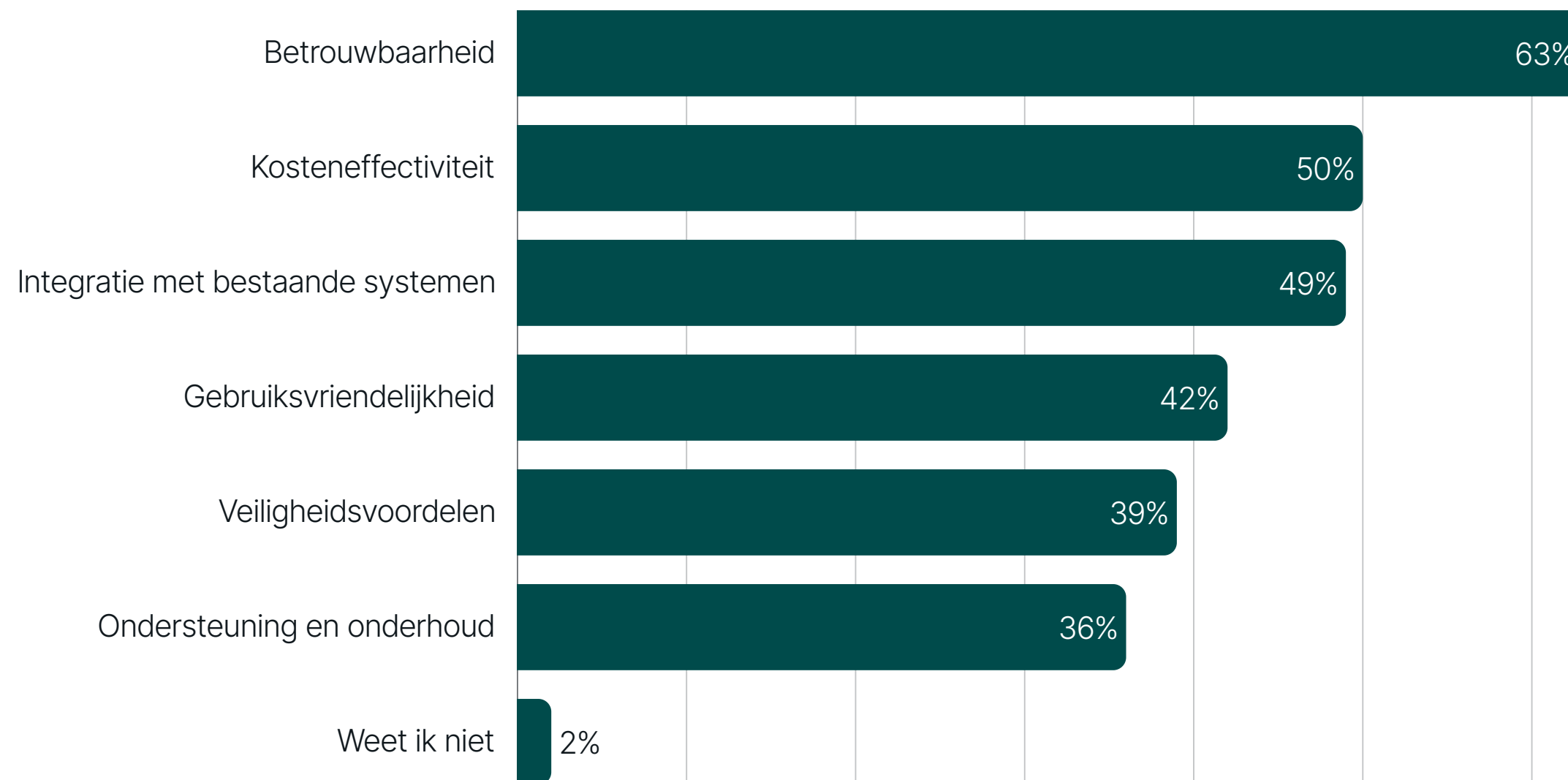


- Partnerships en evenementen zijn samen goed voor het grootste deel van nieuwe klanten, ver voor kanalen als e-mailmarketing of cold outreach.
- Dat sluit aan bij wat kopers zelf aangeven: zij vinden vooral leveranciers via aanbeveling van een vakgenoot of doordat ze de leverancier al kenden, niet via directe marketinginspanningen.
- LinkedIn volgt op de derde plek: als grootste B2B-platform blijft het een manier om zichtbaar te zijn en in contact te komen en blijven met potentiële klanten.

Hoe worden producten geëvalueerd?

4 op de 10 kopers noemen het pushen van de eigen oplossing, ongeacht of die past, een grote tot zeer grote frustratie: het braafste verkoopadvies blijft luisteren, niet overtuigen.

Criteria die worden gebruikt om oplossingen te evalueren

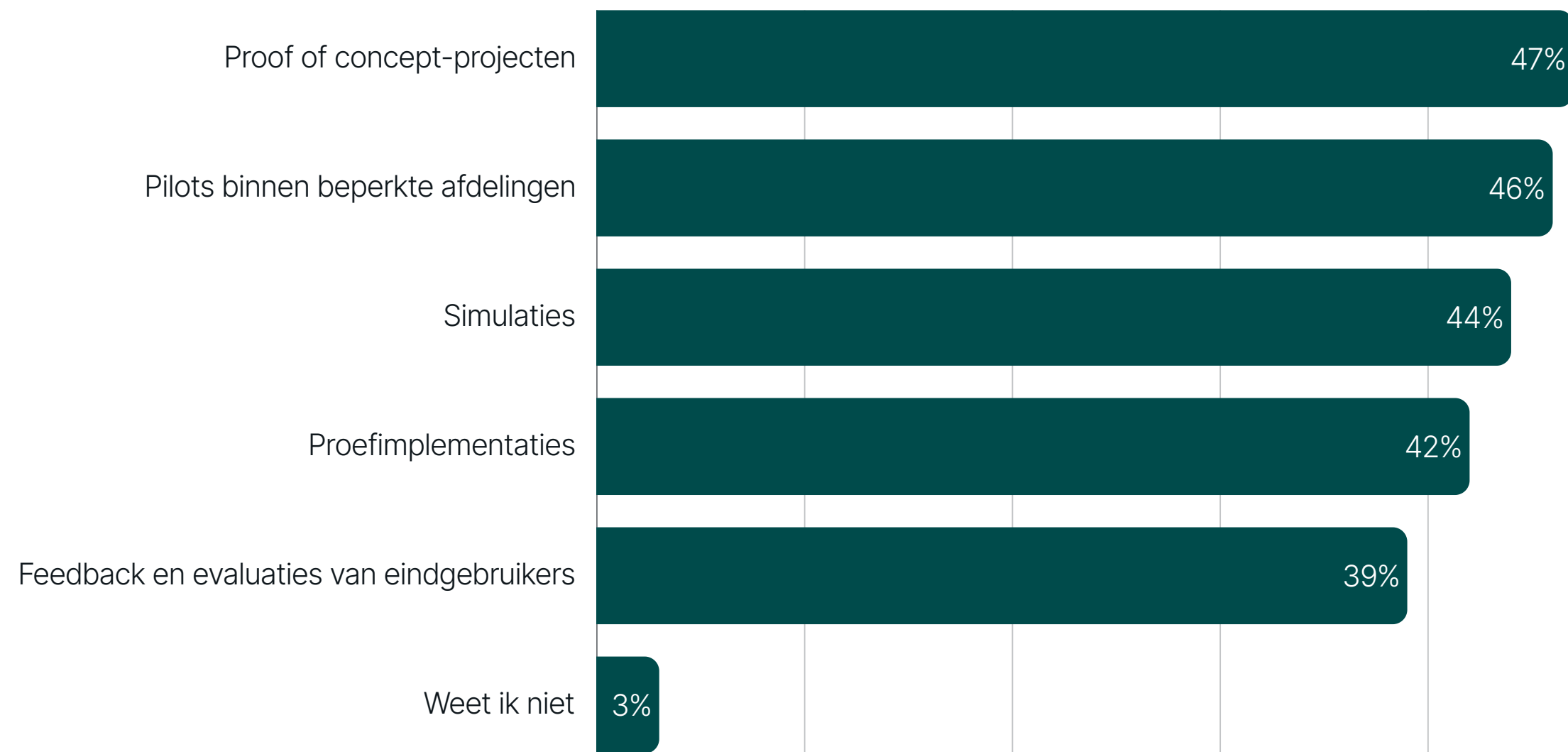


Bron: kopers N=156.



- Betrouwbaarheid staat duidelijk bovenaan als evaluatiecriterium, boven kosten, integratie en gebruiksgemak: kopers kiezen eerst op zekerheid, dan pas op de rest.
- Prijs is niet doorslaggevend: kosteneffectiviteit deelt de tweede plek met integratie, wat betekent dat een goedkope oplossing die niet past in de bestaande stack net zo hard afvalt als een dure.

Welke criteria wegen mee bij het evalueren?

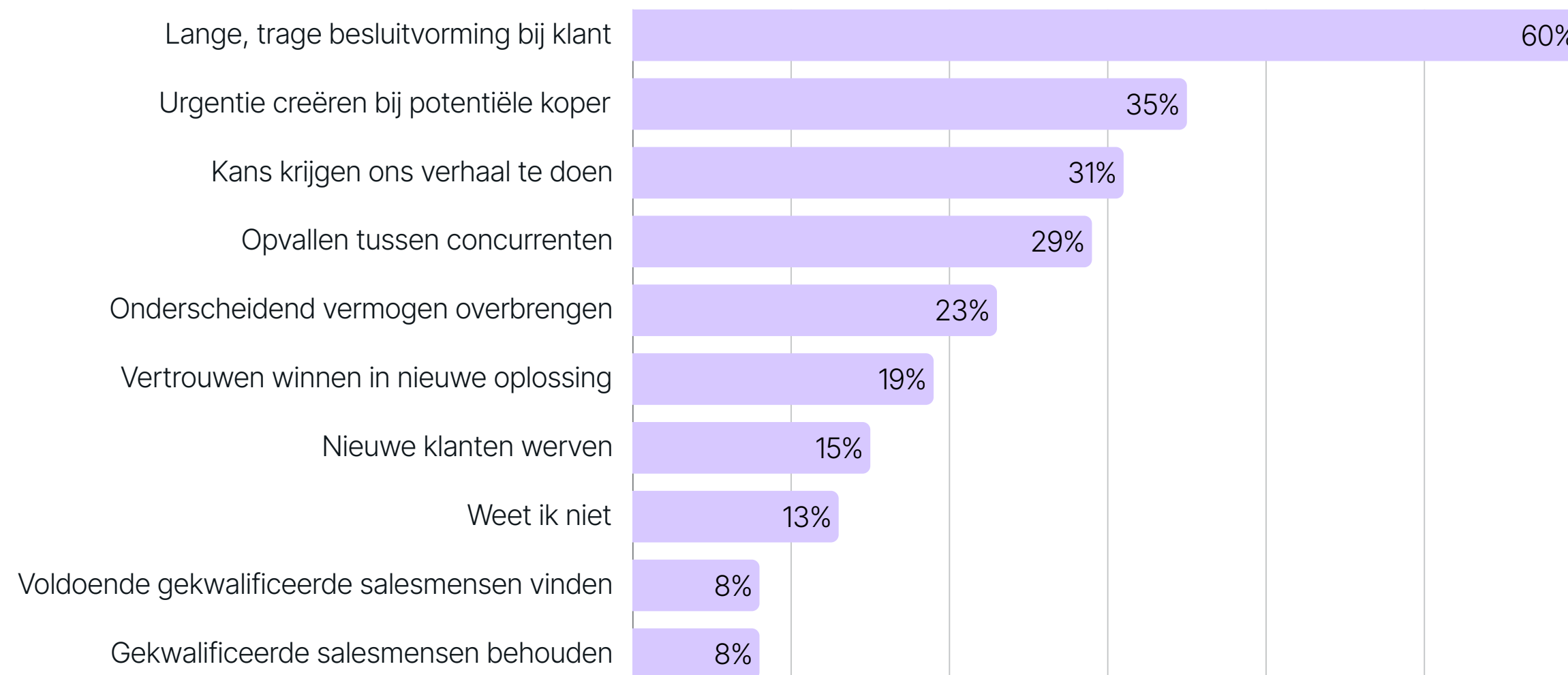


Bron: kopers N=156.



- Kopers testen nooit op één manier: proof of concepts, pilots, simulaties en proefimplementaties liggen allemaal binnen een paar procentpunt van elkaar, wat betekent dat de meeste organisaties meerdere testmethoden tegelijk inzetten in plaats van op één beproefde aanpak te vertrouwen.

Waar loopt het salesproces vast, vanuit de leverancier?



Bron: leveranciers N=48.



- Trage besluitvorming bij de klant is met afstand de grootste sales-uitdaging, en bevestigt daarmee wat kopers zelf al aangaven: vertraging in de aankoop zit voornamelijk bij hun eigen organisatie, niet bij hoe leveranciers verkopen (pagina 17).
- Leveranciers ervaren minder een probleem met zichzelf verkopen, dan met de klant die niet in beweging komt.
- Salescapaciteit, zowel vinden als behouden van goede mensen, is verrassend genoeg de minst genoemde uitdaging: het knelpunt zit dus niet bij het team zelf, maar bij het proces aan de andere kant van de tafel.

Hoe verkopen leveranciers hun product primair?

Primaire verkoopkanaal	% van leveranciers
Direct via eigen verkoopteam	69%
Via partnerkanalen en resellers	40%
Abonnementsmodel	23%
Online via eigen website	17%
Weet ik niet	10%
Trial gevolgd door betaalde versie	8%
Marketplace (bijv. AWS, Google Cloud)	4%
White label-partnerschappen	4%
Bundeling met andere software	2%

Bron: leveranciers N=48.



- Verkoop verloopt overwegend via mensen, niet via schaalbare kanalen: direct eigen verkoopteam en partnerkanalen domineren, terwijl marketplace, freemium of bundeling nauwelijks voorkomen.
- Dat past bij het soort aanbod in deze steekproef: met veel MSSP's en consultancy/adviesbureaus naast softwareleveranciers gaat het vaak om maatwerk of doorlopende dienstverlening, een categorie die zich sowieso moeilijk leent voor self-service verkoop.
- Toch verklaart dat niet alles: ook onder de softwareleveranciers zelf zijn schaalbare routes als trial-to-paid of freemium nauwelijks in gebruik, terwijl dat voor een deel van hun aanbod wel had gekund.

Frustraties in beide richtingen

Frustraties van kopers

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Onvoldoende technische kennis bij het salesteam | 69% |
| 2 | Eigen oplossing pushen, ongeacht of het echt bij ons past | 67% |
| 3 | Gebrek aan transparantie over prijzen of voorwaarden | 65% |

Bron: kopers N=156.

Frustraties van leveranciers

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Kopers die traag zijn met beslissen of lang stil blijven na een demo of gesprek | 71% |
| 2 | Kopers die alleen op prijs vergelijken, niet op waarde of kwaliteit / Geen duidelijk mandaat of beslisser aan de kant van de koper | 67% |
| 3 | Kopers die ons vooral gebruiken om prijzen te vergelijken, zonder serieuze koopintentie | 65% |

Bron: leveranciers N=48.

Hoe wordt er samengewerkt?

Meer dan de helft van de kopers noemt een goed werkend product hun grootste waardering voor de leverancier, tegenover slechts 5% die innovatie als sterk punt noemt.

Waar schiet het aanbod tekort?

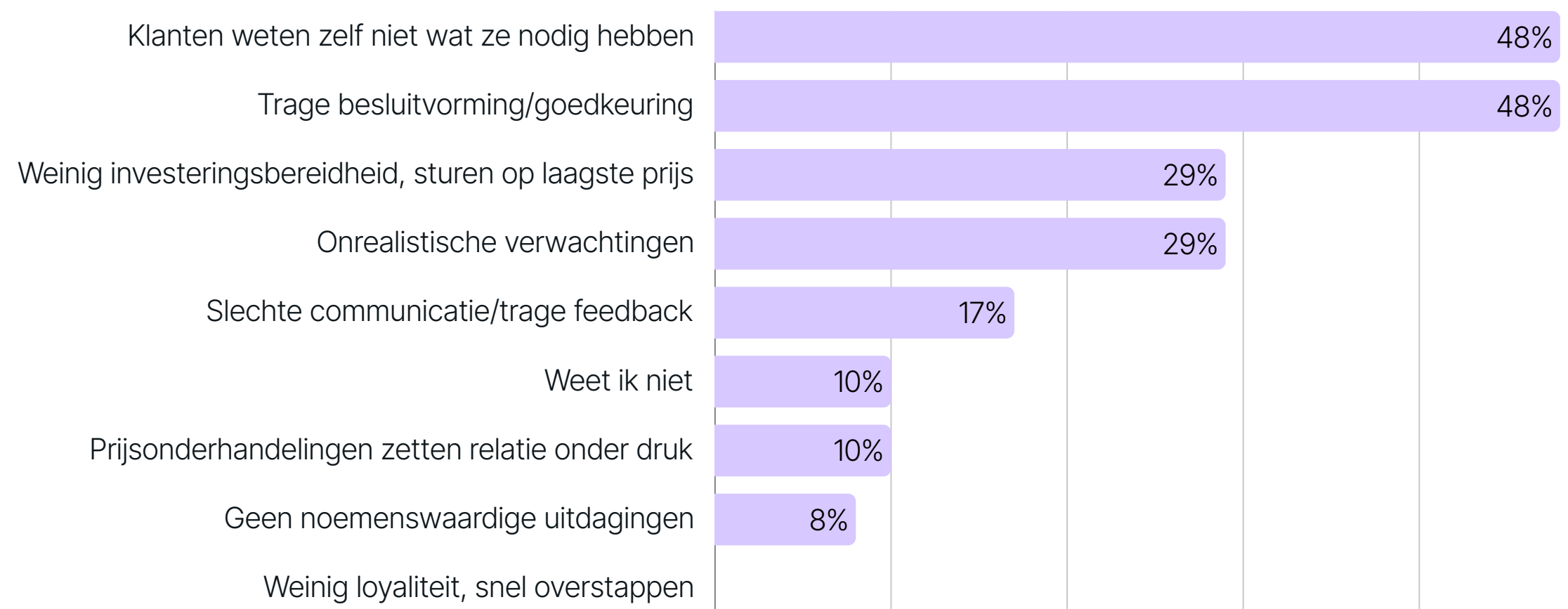
Grootste tekortkomingen van huidige security leveranciers	% van kopers
Onvoldoende technische integratie met onze bestaande omgeving	33%
Standaardproducten (one-size-fits-all) die niet aansluiten bij onze situatie of bedrijfscultuur	30%
Beperkte functionaliteit of features vergeleken met wat we nodig hebben	28%
Verouderde technologie, niet bijblijvend met de laatste ontwikkelingen	22%
Geen noemenswaardige tekortkomingen	21%
Onvoldoende schaalbaarheid of prestaties naarmate we groeien	15%
Slechte gebruiksvriendelijkheid van het product	11%
Weet ik niet	5%

Bron: kopers N=156.



- Integratie is niet alleen het meest genoemde selectiecriteria (pagina 24), het is ook de grootste klacht achteraf: kopers zoeken er expliciet naar bij aanschaf, en blijken het bij een aanzienlijk deel alsnog te missen in de praktijk.
- De op één na grootste klacht, standaardproducten die niet aansluiten bij de situatie, spoort met de grootste frustratie van kopers over hun leverancier: het eigen product pushen ongeacht of het past.
- Een aanzienlijke groep ziet geen noemenswaardige tekortkomingen, wat betekent dat de klachten sterk geconcentreerd zijn bij een deel van de kopers: het is niet zo dat iedereen ontevreden is, maar bij wie dat wel is, gaat het vaak over dezelfde punten.

Wat maakt de samenwerking met klanten lastig, vanuit leveranciers?



Bron: leveranciers N=48.



- Trage besluitvorming duikt hier voor de derde keer op als knelpunt, nu vanuit de samenwerking zelf: het bevestigt dat vertraging bij de klant een terugkerend patroon is.
- Dat klanten zelf niet goed weten wat ze nodig hebben, wringt met de klacht van kopers dat leveranciers standaardoplossingen pushen zonder te luisteren: zonder scherpe eigen vraag is maatwerk ook lastig te leveren.
- Opvallend is wat niet scoort: leveranciers ervaren geen probleem met klantloyaliteit. Klanten lopen dus niet snel weg.

Wat leveranciers denken dat klanten tegenhoudt

Grootste tekortkomingen van huidige security leveranciers	% van kopers
Gebrek aan kennis en vaardigheden in het team	48%
Gebrek aan capaciteit	42%
Gebrek aan tijd	25%
Gebrek aan budget	25%
Gebrek aan draagvlak en snelheid in besluitvorming	25%
Andere prioriteiten, zoals bijvoorbeeld eerst de basis op orde krijgen	25%
Risicomijdende cultuur (angst om fouten te maken of iets nieuws te proberen)	19%
Onduidelijke business case of ROI (niet weten wat het oplevert)	15%
Geen goede integratie met bestaande systemen (legacy-systemen die niet meewerken)	8%
Weet ik niet	8%

Bron: leveranciers N=48.



- Leveranciers leggen de vertraging vooral bij de klant zelf, en dat beeld klopt opvallend goed: het sluit direct aan bij wat kopers zelf al aangaven over hun grootste interne knelpunt.
- Toch is die overeenstemming eenzijdig. Waar kopers integratieproblemen als grootste tekortkoming van hun leverancier noemen, ziet de leverancier zelf dat nauwelijks als iets waar de klant tegenaan loopt: het eigen aandeel in de vertraging blijft buiten beeld.

Wat maakt de samenwerking juist goed?

Sterke punten van leveranciers volgens kopers

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Het product /de dienst werkt gewoon goed en doet wat het moet doen | 51% |
| 2 | Maatwerk en oplossingen die aansluiten bij onze situatie en bedrijfscultuur | 43% |
| 3 | Goede integratie met onze bestaande omgeving (bijv. met Azure Security) | 41% |

Bron: kopers N=156.

Wat maakt een samenwerking prettig volgens leveranciers

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | De klant benadert de samenwerking als partnerschap, niet puur sales- of prijsgedreven | 48% |
| 2 | De klant heeft duidelijke, realistische verwachtingen van wat het product of de dienst kan bieden | 42% |
| 3 | De klant heeft zelf voldoende kennis in huis om snel en goed te kunnen samenwerken | 35% |

Bron: leveranciers N=48.

CONCLUSIE

De staat van innovatie: wel gewild, niet geregeld

- Klanten vragen om innovatie, maar kopen op zekerheid: een innovatiever product wint zelden het van een vertrouwde naam met bewezen trackrecord.
- Innovatie is bij veel leveranciers geen ingericht proces, maar iets wat erbij gebeurt: zonder budget, team of strategie blijft het losse actie in plaats van een structurele aanpak.
- Leveranciers klagen over trage klanten, klanten klagen over leveranciers die niet luisteren: hetzelfde wantrouwen, van twee kanten bekeken. Zolang beide partijen naar de ander blijven wijzen, is dat net zo'n blokkade als budget of regelgeving.



Tot slot: tips over en weer

Tips van kopers aan leveranciers:

- ➔ "Wees vanaf het begin transparanter met duidelijke praktijkvoorbeelden en prijsstructuren, en vereenvoudig het contractproces zodat projecten sneller van start kunnen gaan."
- ➔ "Beter luisteren in de praktijk. Maak diensten eenvoudiger, beheerbaar, transparantie in kosten en zo min mogelijk marketingtaal. Security-teams hebben behoefte aan oplossingen die aantoonbaar risico verminderen, niet versterken."
- ➔ "Kom vooraf met heldere voorwaarden, risico's en prijzenlijst."
- ➔ "Zorg voor sales mensen die het product echt begrijpen."

Tips van leveranciers aan kopers:

- ➔ "Neem de tijd om de juiste keuze te maken die niet in eerste instantie gebaseerd is op de prijs."
- ➔ "Wij waarderen het als er technisch aangelegde mensen aansluiten bij de gesprekken, dit zorgt ervoor dat er meters gemaakt kunnen worden in de primaire gesprekken."
- ➔ "Sta open voor innovatieve technologie en ga het gesprek aan."
- ➔ "Er bestaat geen magische oplossing, alles valt en staat met samen de tool/dienst goed in de organisatie te laten landen."
- ➔ "Sta open om met nieuwe bedrijven te praten."

Wat opvalt is dat beide partijen elkaar bijna letterlijk hetzelfde vragen. Kopers willen transparantie, leveranciers willen dat kopers zich niet laten misleiden door gebrek aan transparantie (marketingpraat). Kopers willen dat leveranciers niet met one-size-fits-all komen, leveranciers willen dat kopers niet automatisch voor de bekende naam kiezen. Het zijn dus geen twee losse lijstjes: beide kanten ervaren hetzelfde gebrek aan wederzijds vertrouwen en maatwerk.

Verantwoording en bijlagen

Dit onderzoek is uitgevoerd onder 156 kopers (CISO's, IT-managers en security professionals) en 48 leveranciers van security-producten en -diensten in Nederland. Ten opzichte van de Staat van Innovatie 2025, toen 20 security professionals en 11 leveranciers werden bevroegd, is de steekproef dit jaar aanzienlijk groter. In 2025 werden de survey-uitkomsten aangevuld met diepte-interviews om de antwoorden te cross-checken; dit jaar is gekozen voor een grotere kwantitatieve steekproef.

Kopers: De respondenten zijn overwegend IT-managers en CISO's/Security Directors, aangevuld met IT-directeuren, CIO's/CTO's, SOC-managers en security professionals: samen het volledige besluitvormingsproces rond security-inkoop. De meerderheid werkt bij organisaties met meer dan 50 medewerkers.

Leveranciers: Ruim 60% van de leveranciers is eigenaar, founder, C-level of consultant/adviseur, een overwegend senior groep. Softwareleveranciers vormen de grootste categorie, gevolgd door consultancy/adviesbureaus en MSSP's. De meeste organisaties zijn al meer dan 10 jaar actief.

Beperkingen

- De grotere steekproef ten opzichte van 2025 maakt vergelijkingen tussen beide jaren minder direct.
- Bij leveranciers is de groep met 44-48 respondenten klein; uitsplitsingen naar subgroepen zijn indicatief.
- Deelname was vrijwillig, wat organisaties die al actief met security bezig zijn mogelijk oververtegenwoordigt

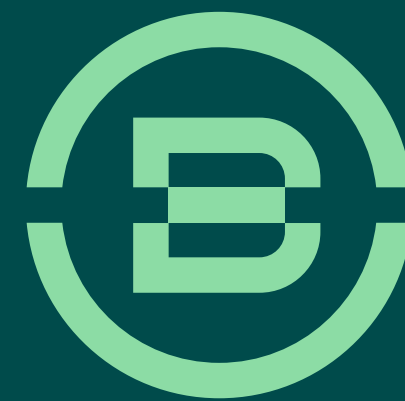
Over de uitvoerder

Beyond Products is een Nederlands marketing- en onderzoeksbureau voor de cybersecurity- en IT-sector.





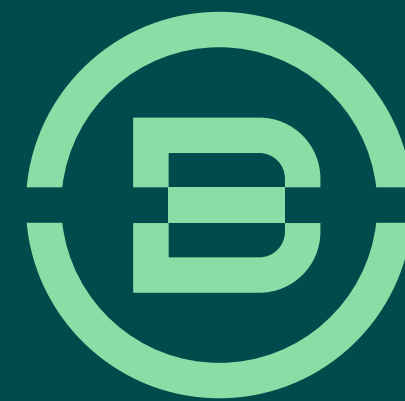
Security
Innovation
Stories



Beyond
Products



Security
Innovation
Stories



Beyond
Products