

*In mijn vorige column heb ik me gericht op de toekomst van de Java-programmeurs. In deze column wil ik die lijn nog wat verder trekken en het hebben over de toekomst van de ICT-industrie. Er zijn namelijk een aantal trends, die tezamen illustreren dat de ICT-industrie steeds volwassener wordt.*

# ICT-industrie op weg naar volwassenheid

Een markt die volwassener wordt heeft een aantal kenmerken:

## **Standaardisatie**

Zoals ik ook al in mijn vorige column heb besproken is de tijd van maatwerk definitief voorbij. Weliswaar heeft Java een korte ervaring laten zien van maatwerktoeepassingen, maar de opkomst van open source, standaardapplicaties, componenten en ASP-oplossingen, maken dat de toekomst aan gestandaardiseerde applicaties is. Uiteindelijk is dat veel beter. Met de bouw van maatwerk zijn we niet in staat om op tijd voldoende waarde toe te voegen aan de bedrijfsprocessen. Het gaat gewoon te langzaam. En wie te langzaam is, wordt ingehaald! Het is toch treurig dat we na 30 jaar automatisering niet veel verder zijn gekomen dan backoffice-processen? We hebben nieuwe paradigma's nodig om automatisering naar de volgende fase te helpen.

## **Toegevoegde waarde**

Nog veel te veel gaat discussie over de techniek. De razendsnelle opkomst van allerlei toepassingen op het internet laten

zien dat de techniek steeds meer naar achteren geschoven wordt. Wie weet eigenlijk hoe Google van binnen werkt? Wie weet hoe Google Earth van binnen werkt? Het maakt niet uit! Waar het om gaat is dat het werkt. Het is niet voor niets dat

*De tijd van laat opblijven, teveel bier drinken, brallen en domme verhalen is een beetje voorbij*

veel directieleden en bedrijfsmanagers het onderwerp ICT als de pest mijden. Om de een of andere reden lukt het ons niet om onze toegevoegde waarde echt duidelijk te maken. Als automatiseerders kunnen we daarbij een voorbeeld nemen aan de mensen van de administratie. Ook dat is een zeer technolo-



## COLUMN DOOR THEO KOSTER

**Theo Koster** is directeur van Conclusion Communication Consultants. Zijn e-mailadres [tkoster@conclusion.nl](mailto:tkoster@conclusion.nl) staat open voor reacties.

gisch onderwerp. Toch lukt het hen wel om de verbinding met de directie en bedrijfsmanagement te maken. Ook hier geldt: wie zijn waarde niet aantoont kan op termijn vertrekken. Adverteren doet aanblijven.

### Marketing

Dan een stokpaardje van mezelf. In volwassen markten zoals de telecom of financiële dienstverlening denken bedrijven heel goed na over hun positie in de markt. Je ziet dat de marketingfunctie daar een duidelijke rol heeft. Marketing analyseert de markt. Ze formuleert de positie in de markt. Vervolgens verzorgen ze campagnes om de marktpositie te bevestigen en vooral uit te breiden. Marketing voegt daar heel duidelijk waarde toe aan het bedrijfsproces.

Hoe anders in de ICT-markt! Veelal is de marketingfunctie er volledig afwezig. In andere gevallen zijn de marketeers een soort van lijfeigenen van de verkoopafdeling. Op zich is er met een nauwe samenwerking met verkoop niets mis, maar zodra verkopers aan het roer staan vervalt marketing tot de kortetermijnoplossingen. Tenslotte is er nog een variant waarbij marketing zich beperkt tot de huisstijl-politie. Vorm boven de inhoud.

In al die gevallen kan marketing niet de toegevoegde waarde leveren die het zou moeten leveren. Een van de kenmerken van een volwassener wordende markt, is dat deze bedrijfsfunctie opgetuigd wordt zoals het eigenlijk hoort.

### De hype voorbij

Is het dan allemaal negatief? Nee hoor! Een van de dingen die je langzamerhand ziet, is dat kortstondige hypes steeds minder invloed krijgen op het besluitvormingsproces. ICT-managers trekken hun eigen plan. Wat de analisten en leveranciers roepen is veelal een voorbijgaand fenomeen. Interessant maar kortstondig. Consumenten die steeds volwassener geworden zijn, zullen zich minder gek laten maken door leveranciers. De nieuwe versie van het besturingssysteem is geen reden om alle investeringen stop te zetten of zelfs voor de winkel te gaan slapen.

Alles overziend ervaar ik het dat we op de drempel staan van een nieuwe doorbraak: van de puberteit gaan naar volwassenheid. Dat betekent dat oude zekerheden wegvallen maar dat

**Wie zijn waarde niet aantoont kan op termijn vertrekken: adverteren doet aanblijven**

zich een nieuw perspectief opent. Ik ben er dus wel positief over. Alleen zal het van ons allen aanpassingen vereisen. De tijd van laat opblijven, teveel bier drinken, brallen en domme verhalen is een beetje voorbij. Nieuwe verantwoordelijkheden stellen nieuwe eisen. Maar bovenal biedt het vooral veel nieuwe kansen. Discussies over de laatste technologie zijn 'obsoleet' en worden vervangen door discussies over toegevoegde waarde. Hoe gaan we al die informatie die we in de loop van de jaren verzameld hebben echt inzetten in bedrijfsprocessen? Hoe gaan we van onze website een interactieve ervaring maken? Hoe zorgen we er voor dat bedrijven snel en betrouwbaar kunnen samenwerken? Welke lessen kunnen bedrijven en organisaties leren van het fenomeen dat consumenten spontaan samen komen rond bepaalde websites?

Het vereist veranderingen maar biedt veel meer kansen. De toekomst is aan diegene die opgroeit.