



Een column als deze geeft je de taak, maar ook de tijd, om eens na te denken wat je opvalt in de ICT-industrie. De laatste tijd zijn mij drie woorden opgevallen: innovatie, kwaliteit en kwalificatie.

Innovatie * kwaliteit = kwalificatie

Innovatie is het hart van de ICT-industrie. Alleen door meedogenloos te vernieuwen blijven ICT-leveranciers, maar ook ICT-dienstverleners in de gunst van hun afnemers. Of het nu producten voor consumenten of zakelijke afnemers zijn, vooruitgang is de norm in deze industrie.

Kwaliteit is een heel ander aspect. Het lijkt de laatste tijd bijna de kostenpost van innovatie geworden. In hun zucht naar snelheid nemen veel softwareleveranciers het steeds minder nauw met kwaliteit. Het is de laatste jaren steeds gebruikelijker geworden om software steeds meer als bèta op de markt te gooien. Het veelgeroemde Google spant wat mij betreft de kroon hierin. In de praktijk komt het erop neer dat men software maakt, maar het testen aan de gebruikers overlaat. Het is niet voor niets dat je zulke strenge gebruikersvoorwaarden ondertekent voordat je met bèta-software mag werken.

Als je innovatie koppelt aan kwaliteit kom je bij kwalificatie. Nieuwe producten of diensten moeten zich kwalificeren voordat de gebruikers ze omarmen. Als gebruikers het relevant gaan

vinden, dan wordt het daadwerkelijk in gebruik genomen; het is dan gekwalificeerd door de gebruikers.

Het is grappig om vast te stellen dat nieuwe ontwikkelingen die maar half werken door de markt bijna automatisch gediskwalificeerd worden.

Voorbeeldje: KPN Internetplusbellen. Hoewel technisch niet vreselijk innovatief is het meer dan innovatief genoeg voor de klanten van KPN. Er is een enorme run op KPN Internetplusbellen: 20.000 nieuwe aanvragen per week. Maar de kwaliteit is dubieus, als het werkt dan is het goed, maar als je het niet aan de praat krijgt is het schijnbaar een lijdensweg (voor de volledigheid wil ik melden dat ik zelf Internetplusbellen heb en dat het probleemloos werkt). Maar, rond de jaarwisseling werd deze dienst in consumentenprogramma's neergezet als hét voorbeeld van slechte dienstverlening. Tot in lengte van dagen zal de naam van KPN Internetplusbellen besmet zijn. Gelukkig heeft KPN nu besloten om te investeren in kwaliteit en tevreden klanten in plaats van korte termijn marktaandeel. Een heel wijze beslissing, alhoewel ik betwijfel of het label



COLUMN DOOR THEO KOSTER

Theo Koster is directeur van Conclusion Communication, een adviesbureau voor ICT-marketing. Zijn e-mailadres tkoster@conclusion.nl staat open voor reacties.

van een inferieure dienst niet aan Internetplusbellen blijft kleven en het dezelfde reputatie gaat krijgen als de helpdesk van UPC en de zalm van Van der Valk. Een naamswijziging is te verwachten.

Er is één bedrijf dat voor mij persoonlijk de weg aangeeft in de driehoek innovatie, kwaliteit en kwalificatie: Apple. Steve Jobs en de zijnen hebben er een handje van om telkens met innovaties op de markt te komen die de juiste snaar raken bij klanten en enorm veel geld opleveren.

Allereerst kun je je afvragen hoe innovatief Apple nu eigenlijk is. Ik denk dat ze weinig fundamentele research doen, ze zijn er heel erg goed in om nieuwe technologieën relevant te maken. Van de grafische gebruikersinterface van de Macintosh tot de multi-touch interface van de iPhone; het bestond al in de laboratoria, maar Apple paste het als eerste goed toe.

Dat doet Apple door *rücksichtslos* voor kwaliteit te gaan. Ze concentreren zich op één ding: de gebruikerservaring moet elke verwachting overtreffen. Van de uniforme gebruikersinterface in het besturingssysteem tot het aura van superieure kwaliteit van de iPod: alleen perfect is goed genoeg. De verhalen van Steve Jobs die elk nieuw product zelf test en daarbij zijn ingenieurs tot grote hoogte opzweept zijn legendarisch.

Het gevolg is dat ze daarmee enorm relevant worden voor consumenten. Het gebruik van een Apple-product is een persoonlijk statement. Veel relevanter kun je als product niet worden.

Zet dat nu eens af tegen de andere grootmacht in consumenten-ICT: Microsoft. Het is de kracht van Apple dat ze juist niet proberen om Microsoft te kopiëren. Elke Linux-desktop buigt zich achterover door zijn knieën om maar zo veel mogelijk een Windows-look-a-like te maken. Waarom zou je toch blijven proberen om iets wat bewezen heeft niet goed te werken na te maken?

Zune versus iPod? Windows Media Center versus Apple iTV? Windows CE versus iPhone? Voorlopig lijkt het financiële succes bij de Apple-producten te liggen. Ik denk dat ze in

Redmond nu al angstig zijn voor de dag dat Apple een alternatief voor de Xbox gaat aankondigen...

Als we de formule innovatie * kwaliteit = kwalificatie eens afbeelden op Oracle, hoe maken we dan de balans op?

Oracle heeft zeker de reputatie innovatief te zijn. Stored procedures, de Java-strategie en de complete herbouw van Oracle Applications zijn hier voorbeelden van. In kwaliteit gaat het op en neer. Roemruchte producten als Oracle7.3.1 en Forms 4.5 bewijzen dat het kan. Dit zijn de versies die vandaag nog hele generaties bedrijfskritische informatiesystemen ondersteunen. Dat zijn dan ook zeer relevante generaties.

Oracle is ook op haar sterkst als de focus 100% op scherp staat. Toen het marktaandeel van Oracle 6 sterk onder druk stond, is er in no-time Oracle 7 uitgeperst. Toen er een antwoord op de internetontwikkelingen moest komen, werd het innovatiegaspedaal ingetrapt en rolde het ene webinitiatief na het andere uit de laboratoria.

Soms ervaar ik de focus echter als minder scherp. Allerlei zeer geavanceerde mogelijkheden in bijvoorbeeld grid-technologie zijn mijns inziens te academisch. Technisch interessant, maar minder relevant.

Gelukkig staat op dit moment de druk er flink op. SAP kan in de applicatiemarkt niet ingehaald worden door er hard achteraan te rijden; Oracle zal de bocht moeten afsnijden om echt voor te komen. Aan de onderkant van de databasemarkt staan de barbaren ook aan de poort. Java, open-source en XML gooien de markt voor applicatie-ontwikkeling open.

Oracle heeft in het verleden bewezen dat het de truc beheerst om relevant te blijven. Scherpe focus op waar Oracle zelf sterk in is (dus niet nadoen wat anderen doen!), producten van goede kwaliteit. Dan blijft Oracle relevant.