

Maurice de Hond: Nederland reageert te traag op het Internet

Het tempo moet omhoog

Zijn moeder is 84 jaar oud en sinds kort on line. Er gaat geen dag voorbij of Maurice de Hond (53) kijkt nog steeds vol bewondering naar de mogelijkheden die het Internet hem bieden. Op zijn verjaardag staat zijn mailbox vol met felicitaties van familie en vrienden overal ter wereld, mensen die hij vroeger bijna nooit 'sprak'. De mogelijkheden van het world wide web zijn in principe eindeloos, maar De Hond ziet als hij met managers en directies praat nog steeds te vaak opgetrokken wenkbrauwen. De tijd dringt, vindt hij. "En we moeten breder denken dan alleen het nieuwe gebruiken om het oude te doen."

Nederland is traag met dienstverlening via het Internet. Te traag. We zijn weliswaar een zakenvolkje, maar zonder 'gevoelsrelatie' met - vandaag de dag - cruciale beleidsterreinen als onderzoek en ontwikkeling. Hoe valt anders te verklaren, aldus De Hond, dat de overheid voor de overslaghaven Rotterdam als fysieke economische pijler met het grootste gemak geld uittrekt voor de Maasvlakte en Betuwelijn, maar nauwelijks wil investeren in de virtuele wereld? Veel beleidsbepalers van nu - zowel in de politiek als het bedrijfsleven - zijn niet met ICT opgegroeid. Een leidersrol zit er voor hen niet in, uitgezonderd misschien een klein percentage dat echte affiniteit met de digitale snelweg weet te ontwikkelen.

De Hond was achttien jaar oud toen hij in 1965 leerde programmeren. Toen in de jaren tachtig de personal computer op de markt kwam, schafte hij er zo snel mogelijk een aan. Toen hij in 1995 kennis maakte met het Internet, zag hij alle facetten die de automatisering tot dan toe had beloofd, in een klap bijeen komen. Hij schreef een boek, 'Dankzij de snelheid van het licht', waarin hij voorspelde welke vlucht het *web* binnen vijf jaar zou nemen. Hij werd de vaderlandse 'Internet-goeroe', behoorde tot de eersten in het land met icq (I seek you), een uitgebreid chatprogramma. En hij voorspelde meer dan 200 miljoen internetters, wereldwijd in 2000. Hij kreeg gelijk.

Voortouw

Het is pas de laatste jaren dat het bedrijfsleven zich bewust is geworden van de mogelijkheden die het Internet biedt. Het aantal bedrijven met een eigen site is sinds 1998 fors toegenomen. Maurice de Hond constateert echter dat het daar nog te vaak bij blijft. "Nederland is niet voldoende *open-minded*. Ik mis in dit land het gevoel bij dit soort ontwikkelingen het voortouw te nemen en er uit te halen wat er in zit. Mensen redeneren vanuit een waarde-aspect voor zichzelf, maar dat gaat bij zo'n omvangrijke ontwikkeling niet op. Het Internet is zó vernieuwend, dat het bestaande waarden in een volkomen ander daglicht stelt."

Hij blijft kalm gedurende het hele interview, maar hij zou het wel van de daken willen schreeuwen: wacht niet, pak de kansen, benut de gelegenheden. "Ik heb tegen het ministerie

van Economische Zaken en werkgeversvereniging VNO-NCW wel eens gezegd: bouw voor elke sector een uitkijktoren op het Internet. Scan het dag in, dag uit zorgvuldig af en laat dan de sites zien die wereldwijd in bepaalde branches tot de echte voorbeelden gerekend mogen worden. Daarnaast blijf ik mensen adviseren dat ze een keer zélf moeten gaan kijken in de Verenigde Staten. Dáár zitten de voorlopers, dáár kun je zien wat het Internet aan potentie in zich draagt.” In Nederland, zo bezweert hij, is de achterstand voelbaar. “Iedereen denkt misschien dat het meevalt, maar dat doet het zeker aan de aanbodzijde niet.”

Het is - zo stelt De Hond - simpelweg een kwestie van prioriteiten. Een manager van 45 jaar behoort niet per definitie tot de ‘lost generation’. “Hij maakt het zichzelf”, aldus De Hond. “Alles staat of valt met hetgeen hij zelf wil. Als een manager het belang ervan inziet, snapt dat hij er méér mee moet doen, dan is van ‘lost generation’ geen sprake. Mensen leren op die leeftijd ook nog Engels als ze het belangrijk vinden. Het heeft met leeftijd niet zoveel te maken, wel met belangstelling. Mijn moeder is 84 jaar en is nu ook on line. Zelf ben ik 53 jaar. Ik bedoel maar.”

Beslissers

Maar toch. Het gemiddelde gebruik van het Internet onder 65-plussers in de Verenigde Staten ligt momenteel hoger dan het gemiddelde gebruik onder alle West-Europeanen. Een groot deel van de beslissers in het bedrijfsleven in Nederland is totaal niet met het Internet bezig. De Hond noemt dát uitermate zorgelijk. “Het zijn mensen die het opvalt als de letters op het dak van hun bedrijf scheef staan of als het behang aan de receptie afbladdert. Maar je zult ze nooit horen over de slechte kwaliteit van de website of de antieke software die ze misschien gebruiken, terwijl dat vanuit zowel de perceptie als de presentatie van het bedrijf toch minstens even belangrijk is.”

Bedrijven die nu inspringen, zijn op tijd en pakken straks hun winst, zo is de overtuiging van Maurice de Hond. Zodra klanten beschikken over een toegang tot het Internet, kan de digitale snelweg al worden gebruikt voor een groot deel van de communicatie. Het leidt tot de eerste tijdwinst en kostenbesparingen. De mens wordt - onvermijdelijk - meer dan nu al het geval is intermediair tussen buitenwereld en informatiesysteem. Er ontstaat een veel grotere transparantie van bedrijfsprocessen. De Hond noemt als voorbeeld Easyjet, dat inmiddels 80 procent van zijn tickets verkoopt via het Internet en mede daardoor veel goedkoper kan werken dan KLM, dat vanuit zijn verleden zit vastgebakken aan reisorganisaties die provisie verdienen.

In relatie tot elektronische marktplaatsen en veilingen ziet De Hond de winst ontstaan in de processen rond het feitelijke productieproces, zoals logistiek en voorraadbeheer. Verder maakt de aanwezigheid van bedrijven op het Internet het mogelijk een groot aantal ervan tegen lage kosten (virtueel) te bezoeken. Maar de meerwaarde van het Internet wordt slechts dan merkbaar, als de nieuwe aanpak heel veel voordelen heeft. De Hond: “Als ik iets bestel, dan is het belangrijk dat ik meteen weet of het op voorraad is en wanneer ik het zelf ontvang. In dat opzicht spreek je van een integratie van processen en niet alleen maar van een nieuwe manier om oude, vertrouwde handelingen te verrichten. Pas dan wordt het ook echt gebruikt en levert het voor iedereen ook wat op.”

Mentaliteitsverandering

Ook verwacht De Hond een mentaliteitsverandering door het Internet. De relatie toeleverancier - uitbesteder komt in een ander daglicht te staan. Er komen digitale platforms, waarop meerdere partijen met elkaar communiceren. Concurrentie blijft bestaan, maar krijgt een decor - veel meer dan nu - van begrippen als vertrouwen, gemak, service en gunnen. Hij voorziet dat meer kennis op voorraad komt en het verkopen ervan moeilijker wordt. De kennis wordt gedigitaliseerd, minder afhankelijk van mensen gemaakt, gebundeld en als kennisnetwerk gelanceerd op het Internet, benaderbaar voor iedereen.

Ondernemers en managers die zelf geen affiniteit met het Internet hebben, moeten volgens De Hond binnen hun organisatie iemand zoeken die dergelijke belangstelling wel heeft en de eerste stappen kan doen. Het is een kans aan te sluiten bij de voorste rijen, die bepalend zijn voor de verdere ontwikkeling van het Internet. Zo kan een bedrijf kennis en vaardigheden opdoen, die verankeren in de organisatie en er van profiteren zodra het opportuun is.

De Hond: "Het Internet is géén bedreiging, maar biedt duizenden kansen. Het zorgt voor meer transparantie en maakt interne processen beter zichtbaar voor de buitenwereld. Nu zien ondernemers dat misschien nog als gevaarlijk, omdat ze de concurrent een kijkje in de keuken gunnen. Maar ze mogen niet vergeten dat die concurrent uiteindelijk geen andere keuze heeft dan te volgen. Op dat moment heeft de ondernemer die is begonnen een voorsprong, omdat hij zijn interne organisatie al helemaal op orde heeft."