

# Op weg naar volwassenheid?

## Gebruiker neemt heft in eigen handen

*De laatste tijd vallen mij drie verschillende trends in de markt op. Als ik ze combineer ontstaat er echter een duidelijk patroon.*

### Trend 1: de gebruiker wil steeds minder

Een oude bekende, maar hij steekt steeds nadrukkelijker de kop op: leveranciers zoals Oracle, Microsoft of IBM brengen nieuwe versies op de markt. En de markt reageert er steeds minder op. Microsoft kan Windows/XP alleen nog maar verkopen via juridische constructies met ingebouwde upgrade-verplichtingen. Dat is geen verkopen meer, dat is door de strot duwen. Oracle kijkt naar twee jaar vertraging voordat de markt de nieuwe versies van de database gaat inzetten. Hoe mooi de technologie ook is, de markt reageert onveranderlijk lauw. En waarom? Naar mijn mening omdat klanten gewoon willen dat het spul

***Wilt u van mij nog wat voorspellingen over e-business van twee jaar geleden lezen?***

gaat werken waarvoor het gekocht is. Leveranciers moeten bug-fixen in plaats van nieuw bouwen. Een besturingssysteem en een database moeten allebei gewoon hun werk doen, graag met de betrouwbaarheid van bijvoorbeeld een personenwagen. En al die exotische features zijn slechts interessant voor een enkele installatie met buitenissige eisen.

### Paradox

Oracle reageert al een beetje op deze ontwikkeling door naast alle nieuwe mogelijkheden zaken als gebruikersgemak voor DBA's centraal te stellen. Microsoft zet de vlucht vooruit onveranderd door, bij voorkeur ook naar nieuwe markten als standaardapplicaties (Great-Plains en NaVision) en spelletjes (Xbox). Overigens zit er voor leveranciers een interessante

paradox in deze ontwikkeling: als ze een echt goede, betrouwbare, probleemvrije versie van hun software maken, dan krijgen ze die de markt helemaal niet meer uit. Hoeveel Oracle 7.1.3 installaties draaien er nog naar volle tevredenheid? Nogmaals, het is geen briljant nieuw inzicht, maar deze ontwikkeling manifesteert zich steeds nadrukkelijker. En nu voor het eerst ook onder technici, de traditionele voorvechters van nieuwe versies.

### Trend 2: lang leve zelf denken

Tot voor kort bezaten de analisten van Gartner, Meta, Forrester en andere koffiedikkijkers het patent op de toekomst. Gaf een der analisten zijn zegen over een trend, dan was die trend er ook. Ogenblikkelijk holde menig trendbewust ICT-er er achteraan. Maar de analist is van zijn voetstuk gevallen. Wilt u van mij nog wat voorspellingen over e-business van twee jaar geleden lezen? Heeft u de doorbraak van spraaktechnologie al meegemaakt? Nog een voorbeeldje over objectgeoriënteerde databases nodig? Het eind van de wet van Moore?

### Chique

Nog schrijnender is het met de financiële analisten, de koffiedikkijkers die de aandelenmarkten op hun grondvesten lieten schudden. Tot enkele dagen voor de ineenstorting van Enron werd het aandeel nog als zeer koopwaardig gepresenteerd. Ik weet dat voorspellen lastig is, vooral als het over de toekomst gaat. Maar aandeelhouders spreken met de koersontwikkeling van een aandeel wel een verwachting over de prestatie in de toekomst uit. De Meta Group is in de aanbieding voor slecht \$2,50, terwijl de koers slechts twee jaar geleden rond de \$40 lag. En onze goede vrienden bij de Gartner Group zijn in de uitverkoop voor slechts \$11,50, terwijl dat in betere tijden toch voor een chiquere \$40 gebeurde. De markt hecht niet meer zo aan de volgende hype. Meta klopt af en toe een eigen hype op over bijvoorbeeld de vermeende problemen met de Oracle-licentiestructuur. Gartner heeft goed gekeken naar de licentiepolitiek van Microsoft. Ook daar kun je niet meer à la carte eten, maar ben je verplicht in een keer alle gerechten op de menukaart te kopen.

### **Trend 3: de pers wordt steeds ongeduldiger**

In Nederland zijn wij 'gezegend' met een Angelsaksische pers. Dat betekent dat men scherp, cynisch en ongeduldig is. Nadat Bluetooth klinisch dood verklaard is, was het de beurt aan het nieuw geïntroduceerde I-mode. Na maar liefst een hele week (vijf werkdagen) wist een scherpe E-merce journalist te melden dat het met de verkoopaantallen van I-mode toch tegenviel. Er was, zo meldde hij, wel veel belangstelling, maar retailers hadden

***De markt heeft nu eenmaal tijd nodig om een nieuw concept te leren waarderen***

er pas een kleine duizend verkocht. En dat na maar liefst vijf hele werkdagen. Ik begrijp dit niet helemaal. Had hij verwacht dat na één week de gehele voorraad I-mode toestellen uitverkocht zou zijn? Dat elke consument onmiddellijk en onvoorwaardelijk I-mode als het beste idee na gesneden witbrood zou omarmen? Volgens mij zijn ten burelen van de pers de pennen geslepen om I-mode in de wieg al dood te verklaren. Jammer, maar de markt heeft nu eenmaal tijd nodig om een nieuw concept te leren waarderen. Net als de chipper en chipknip vind I-mode uiteindelijk haar plek wel- en Bluetooth trouwens ook.

### **Eureka**

Waar komen deze trends bij elkaar? Het lijkt erop bij de volwassenwording van de markt. ICT-gebruikers laten zich steeds minder het hoofd op hol jagen. ICT-professionals kijken naar nut en noodzaak. Kosten en opbrengsten. En of leveranciers aan de poort kloppen met nieuwe versies, het gaat steeds nadrukkelijker om praktisch nut. De marktcycli verlopen trager, maar ook dieper. Het duurt langer voordat een CIO zich committeert, maar als hij het doet, gaat hij voor bredere toepassing. En daarna moet een leverancier gewoon de levenscyclus van projecten afwachten. Zodra ICT-grootgebruikers zelf de rust vinden om beslissingen in eigen tempo te nemen, neemt de behoefte aan toekomstvorsers af. Eureka, we kunnen zelf denken, beoordelen en beleid bepalen! Naarmate gebruikers dit doorzien, hoeven ze minder in de glazen bol van de analist te kijken. Twee ontwikkelingen waaruit blijkt dat de gebruiker het heft in eigen hand neemt. De markt wordt volwassener, koerst op eigen inzicht en durft keuzes te maken. En de pers? Die moet lering trekken uit de lessen van de analisten.

#### **Theo Koster**

Theo Koster is directeur van Conclusion Communication, een adviesorganisatie voor IT-marketing. Zijn e-mailadres [tkoster@conclusion.nl](mailto:tkoster@conclusion.nl) staat open voor reacties.

---

---

## 58: Advertentie 5-Hart

# 59: Advertentie Parity Solutions

# 60: Advertentie Transfer