



# GAS, WATER, LICHT EN ICT

**Iedereen kan eenvoudig toegang krijgen tot nieuwe technologieën, deze manipuleren en naar eigen hand zetten, vaak nog gratis ook. Waarom nog een dure mailserver installeren als alle mail, inclusief backup, ook gratis via het internet kan worden afgehandeld? Waarom nog fileservers met storagenetwerken installeren als je ook al je gegevens in online opslagomgevingen kwijt kan en de dienst voor een prikje wordt aangeboden?**

Door Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij MediaManage bv. Meer op [www.mediamanage.nl](http://www.mediamanage.nl)

Nog niet zo gek lang geleden was de ICT-afdeling er één waar omheen een groot hek leek te staan. Wat er aan die bureaus vol nerds gebeurde snapt gewone werknemers niet en dat liet de afdeling ook graag zo. Hun kennis en kunde was exclusief en de afhankelijkheid van de werkvloer dus groot. Dat was meestal niet goed voor de populariteit van ICT-ers, maar leverde hen een hoop werk op. De techniek

bepaalde toen ook nog de werkwijze. In relatief korte tijd is daarin veel veranderd: de kennis van de gebruikers van de technologieën wordt steeds groter door online kennisdeling en de afhankelijkheid daarmee dus kleiner. En met de komst van open systemen grijpen bedrijven eerder naar een op hun situatie toegespitste workflow in plaats van één die gedecteerd wordt door de maker van de software. Technologie is

commodity aan het worden, ondermeer cloud-computing maakt ICT bijna net zo normaal als water uit de kraan en stroom uit de muur.

Nu de exclusiviteit er van af raakt, vindt automatisch en in een rap tempo een ontwaarding (demonetizing) plaats, waarbij diensten zelfs gratis aangeboden worden. Een tijdje geleden schreef ik over de waarde van de cadeau-

economie, The Gift Economy. Maar vergis je niet, gratis is niet voor niets. Het maakt plaats voor andere modellen dan uurtje-factuurkje en doosje-wegwezen.

## Demonetizing in de media

Wat ICT-breed speelt, speelt uiteraard ook in de media-industrie. Ook in die sector zien we verschuivingen optreden. Enkele jaren geleden gaf een beetje zichzelf respecterend mediabedrijf ettelijke tienduizenden euro's uit aan videomontagesoftware. Er waren wel eenvoudiger systemen maar die hadden een hoog hobbygehalte en daarmee kon een serieus editor niet uit de voeten. Tegenwoordig koop je een videomontagesoftwarepakket met alle mogelijkheden voor een dikke duizend dollar. Nog veel 'old school' editors roepen dat het niet goed genoeg is en dat ze functies missen, maar als je doorvraagt komen ze niet veel verder dan dat ze moeten wennen aan een knopje op een andere plek. Als zelfs complete Hollywoodfilms gemonteerd worden op die goedkopere systemen, dan zou het toch zeker moeten voldoen voor een paar nieuwstems per dag.

Ook de software die gebruikt wordt voor het monteren van audio hoeft geen duizenden euro's meer te kosten. Audacity is een prima montagepakket, voorzien van alle toeters en bellen en bovendien gratis. Zelfs ingewikkelde animatieprogramma's als Blender, van Nederlandse origine, kun je gratis downloaden. Bijkomend voordeel van deze pakketten is dat er een wereldwijde community achter zit aan wie de gebruiker vragen kan stellen over de werking ervan en zijn eigen ervaringen weer kan delen met de community, want kennis delen levert alleen maar meer kennis op. De gezamenlijke makers hebben baat bij de reactie van gebruikers, want het verbetert het product. De optelsom van al die kennis zorgt voor een platform waar je als gebruiker eerlijke en vooral relevante informatie vandaan kunt halen.

## Waardedaling

Bij de hardware zien we een zelfde waardedaling. Een goede HD camera koop je nu voor €6.000, dezelfde kwaliteit kostte jaren geleden wellicht €30.000. De stap naar het professionele werk wordt nog kleiner nu digitale fotocamera's

steeds vaker HD video aan boord krijgen. De eerste serieuze documentairemakers met zo'n foto-video-camera zijn al gesignaleerd. Het nadeel waarover je ze vooral hoort is dat het publiek geneigd is hen niet serieus te nemen als professional, omdat de camera er zo klein uit ziet. En het kan nog veel kleiner want -puur op pixels bekeken- zijn zelfs met een smartphone tegenwoordig al prima HD video-opnames te maken.

## Business model

Wat betekent dat voor het businessmodel van de oude markt? Dat de exclusiviteit en de buitensporige hoge kosten voor software niet meer gevraagd kunnen worden en dat ze het 'dozenschuifmodel' moeten veranderen in een dienstenmodel. De klant vraagt niet meer naar een door de leverancier opgedrongen oplossing, maar wil een oplossing voor zijn unieke probleem. De klant wil geen doos met strik afgeleverd door de postbode, maar wil een partner die helpt bij het oplossen van zijn problemen en de klant bij de hand neemt in plaats van 'm in een vendor lock te duwen. De tijd is ook voorbij voor de exorbitante bedragen die gevraagd worden voor het onderhoud van de software en het oplossen van fouten in de software (bugfixes). Nota bene fouten die door de maker zelf zijn veroorzaakt!

Dat is voor veel leveranciers een hele omslag. Ineens luisteren naar de klant die via het internet veel te vergelijken heeft en via fora kennis opdoet en daardoor mondiger wordt. Een moeilijke omwenteling voor een bedrijfstak die gewend is aan een onaantastbare houding en exclusieve kennis. Bij mediabedrijven zie je vaak dezelfde krampachtige houding als bij andere door de ontwikkelingen ingehaalde bedrijfstakken. Te pas en te onpas valt het woord 'kwaliteit' als een onmeetbaar argument, dat vooral gericht lijkt op het wanhopig in stand proberen te houden van de huidige status quo, daarmee onomkeerbare ontwikkelingen ontkenkend.

Overigens is die verandering bij zowel de leverancier als de gebruiker –de mediabedrijven- een ingewikkelde: ook mediabedrijven zien hun unieke positie verdwijnen. Van de maker van bedrijfsfilms tot de omroep, ze moeten allemaal

onder ogen komen dat het werk tegenwoordig niet meer afhangt van een tonnen investering in hard- en software. De leergierige medewerker op een communicatieafdeling kan na wat bijscholing en een relatief kleine investering zelf aan de slag voor die geïnjekteerde filmpjes op internet. En de omroep kan veel profijt halen uit camjo's. Door deze zelfdraaiende verslaggevers in te zetten kan veel efficiënter worden gewerkt. Dat vraagt alleen wel een andere investeringsfilosofie: investeren in mensen, zoals opleiding, bij- en nascholing in plaats van investeren in apparaten zoals dure montagesystemen en te dure camera's.

## Andere ontwikkelingen

Jaren geleden schreef ik al over de open source toepassingen waar grote groepen mensen over de hele wereld, maar virtueel verbonden, prachtige technologieën ontwikkelen. Die groep van makers en gebruikers is alleen maar groter geworden. Bedrijven die nu niet meer als vanzelfsprekend kijken naar bijvoorbeeld open source CMS systemen, zijn niet meer van deze tijd. Ik schat dat 90% van het MKB met een Wordpress site prima uit de voeten zou kunnen. Kosten: nihil, hooguit wat inrichtwerk. En toch zie je nog grote groepen bedrijven tonnen betalen voor een website. Natuurlijk is een website met allerlei backoffice koppelingen ingewikkelder dan een MKB site, maar de exorbitante bedragen die webbouwers voorheen vroegen hoeven echt niet meer. Zelfs het maken van een logo hoeft niet meer duur te zijn als de community er op los gelaten wordt via Designcrowd.

De komst van sociale media draagt bij aan de bereikbaarheid van kennis en middelen. Prijsvergelijk, samenwerkingverbanden aangaan of zelfs ruilhandel drijven gaat via sociale media heel eenvoudig, openbaar en daarmee meestal goedkoper: via twitter biedt de fotograaf een serie aan in ruil voor hulp bij zijn ICT-probleem. En deel je de zoektocht naar een oplossing voor je ICT-probleem dan reageren niet alleen de grote bedrijven met een offerte, maar collega's die met het zelfde kampten. Of die nerd die niet graag meer achter dat ICT-hekwerk zit en blij is zijn kennis met de rest van de wereld te kunnen delen.