

De toekomst is aan Real Time Company

door ALFRED MONTERIE

De toekomst is aan de 'Real Time Company', een onderneming die 7 dagen per week en 24 uur per dag voor zijn klanten bereikbaar is. Via Internet kan men daar op elk gewenst moment informatie inwinnen of bestellingen plaatsen.

Dit stelt Maurice de Hond, algemeen directeur van ICOM, Nederlands enige risicokapitaal-maatschappij die zich volledig op Internetbedrijven richt. Real time wil in de automatiseringswereld zeggen dat de computer onmiddellijk reageert op een instructie en als het ware direct antwoord geeft op de gestelde vraag.

Zo ook de 'Real Time Company'. Die is in staat meteen te reageren als de klant daarom vraagt. Dat geldt niet alleen bij de bestelling van goederen (of diensten), maar ook ervoor tijdens de oriëntatie en erna (after sales service). Daarbij verloopt het contact tussen klant en leverancier steeds minder via de telefoon of fysiek. Als Internet volledig ingeburgerd is, zal de afnemer zijn computer gebruiken om contact op te nemen met de leverancier. Die laatste zal met behulp van zijn computer reageren.

Organisatorisch betekent dit een radicale verandering. De Hond: "Nu heeft de leverancier meestal rechtstreeks contact met de klant, al dan niet bijgestaan door een computer." De computer staat daarbij op de achtergrond. Demedewerker gebruikt dat apparaat om bijvoorbeeld een rekening uit te printen of nadere informatie over een leverantie op te vragen.

Volgens De Hond gaat dit bedrijfsmodel op de helling. Computers komen op de voorgrond te staan. Ze nemen de communicatie met de buitenwereld over. Personen zullen maar een beperkte rol spelen. Direct menselijk contact zal minder plaatsvinden. De Hond is ervan overtuigd dat Internet de hoofdrol gaat spelen in elk stadium van het bedrijfsproces waarbij je met de buitenwereld (klanten, toeleveranciers) communiceert. Amerikaanse ondernemingen als Amazon.com, Yahoo, America Online (AOL) en eBay doen dat al. Internet is daar compleet geïntegreerd met de dagelijkse bedrijfsvoering.

Maar op den duur zal ook het traditionele bedrijfsleven deze stap moeten zetten. De Hond waarschuwt dat wie niet binnen tien jaar zijn organisatie 'real time' heeft gemaakt, reddeloos ten onder gaat. "Elk bedrijf ziet tegenwoordig in dat het telefonisch bereikbaar moet zijn. Voor Internet geldt in wezen hetzelfde. Je moet daar aanwezig zijn." Volgens De Hond is een website niet voldoende. Zeker niet als daar alleen maar een veredelde folder op staat. "Een hoorspel op televisie vertonen werkt evenmin. Je moet wel de mogelijkheden van het nieuwe medium benutten. Dus ook service bieden en alles wat de relatie met de klant verbetert."

De omslag van een organisatie naar een Real Time Company heeft volgens De Hond niet alleen het effect dat de klanttevredenheid toeneemt maar ook dat de kosten dalen. Als de software eenmaal draait, neemt de efficiency zienderogen toe.

Overigens hoeft een bedrijf niet direct een ingewikkeld, sophisticated systeem toe te passen. Het kan best heel eenvoudig. Bestellingen die per email binnenkomen, kunnen in het begin ook handmatig worden ingevoerd. Net zoals dat nu met telefonische orders gebeurt.

Ook kan met een simpele manier van automatisering vaak al het merendeel van de behoefte worden gedekt. Dit is de 20/80 regel. Met 20 procent automatisering wordt in 80 procent van de behoeften voorzien. De uitzonderingen zijn op een ouderwetse manier te ondervangen. Meestal gebeurt precies het tegenovergestelde. 80 procent van de energie gaat op aan 20 procent van de situaties.

Een andere veelgemaakte fout is met Internet alleen nieuwe klanten te willen winnen. Het is beter langs deze weg de bestaande klanten tevreden te stellen. De Hond: "Probeer Internet te gebruiken om bestaande klanten minimaal net zo goed van dienst te zijn als wanneer ze in de winkel komen of zich telefonisch melden."