

E-vangelie of science fiction?
De Nieuwe Wereld van Marc en Maurice

door Lydia Lijkendijk

Daags na de beursgang heeft Maurice de Hond schoon genoeg van interviews. Newconomy's topman en boegbeeld zegt alleen nog trek te hebben in de vakbladen. Maar voor de rest heeft hij al bijna weer zin in de volgende IPO.

['Ach, je komt steeds in een andere fase. Na de hectiek is het ook leuk om met andere nieuwe dingen bezig te zijn. Dat is het mooie van de Nieuwe Wereld. Nu kijken we naar de koersen.']

Van het uitstellen van de beursgang na de desastreuze gebeurtenissen rond World Online heeft De Hond niet wakker gelegen. 'Je kunt maar een keer naar de beurs gaan', zegt hij. 'Als de inschrijving mislukt, heeft dat negatieve consequenties voor je bedrijf. Kijk naar Datelnet, die zijn tijdens het inschrijven gestopt. Als je zo'n beursnotering weer op de rit wilt krijgen, dan kost dat veel tijd. Maar de start van de inschrijving kun je best uitstellen. We wilden geen onnodige risico's lopen en achteraf was dat dus een goede beslissing. En nee, daar lig ik niet van wakker. Je moet pas wakker liggen als je verkeerde beslissingen neemt.'

Als ze samen zijn hebben ze het soms wel even over internet en dot.com's, Newconomy's Maurice de Hond en zijn zoon Marc, *whizzkid* en mede-eigenaar van internetbedrijf Ricardo QXL (voorheen Veiling.com). 'Onze communicatie over internet gaat via internet', zegt Maurice, 'praten doen we over familie zaken, of over voetbal.'

Ondertussen zijn ze allebei erg *begeisterd* van de Nieuwe Wereld en zijn nieuwe kansen. Maurice: 'Mijn vader had een eenmansbedrijf, die kende al z'n klanten en al z'n potentiële klanten. In de loop van de tijd zijn grote bedrijven met de schaal ook de klant kwijtgeraakt. Nu wordt geprobeerd dat met allerlei CRM-achtige methoden op te lossen, maar het is vaak toch een doekje voor het bloeden. Het aardige van internet is dat dat integrale proces helemaal teruggaat naar die kleinschaligheid. We realiseren een eenheid, zodat de klant nog maar met één identiteit te maken heeft en niet met vijf afdelingen waarmee hij doorverbonden wordt. Dat is het mooie van de Nieuwe Wereld.'

Geen spijt

Hoewel Marc formeel niets meer met Newconomy te maken heeft, nu zijn bedrijf geen deel meer uitmaakt van het Newconomy-netwerk, volgt hij het bedrijf van zijn vader met belangstelling. 'Wat ik nu doe heeft voor een groot gedeelte te maken met hoe hij tegen dingen aankijkt en hoe hij met mij is omgegaan, vroeger en nu. 't Is best handig om hem achter de hand te hebben.'

In huize De Hond stond in 1981 een van Neerlands eerste pc's, met educatieve software die Maurice uit Amerika meenam. Marc ging er mee aan de slag, vanaf dat hij een jaar of vier was. Hij experimenteerde met programmeren op een Commodore 64 en belandde vanzelf bij de vormgeving toen pa een Macintosh voor hem meebracht. 'Wij hadden op de basisschool in 1988 al een volledig gedtp-de schoolkrant', weet hij nog. Marc had de ambitie om aan de grafische kant van de reclame te belanden, maar besloot

toch te gaan studeren. 'Ik was bang dat ik spijt zou krijgen als ik dat niet deed', licht hij toe. Het werd economie in Amsterdam, op stevig afraden van zijn omgeving. Hij bleef er maar liefst vijf maanden, wist toen dat hij geen spijt zou krijgen als hij niet studeerde en hield het voor gezien.

Hij kreeg een voetbalongeluk en terwijl zijn been herstelde, las hij boekjes over internet en HTML, en **Dankzij de snelheid van het licht**, het boek van zijn vader ('Ik lag toch op bed'). Maurice zwaaide in die tijd, eind 1995, de scepter bij Wegener, waar juist begonnen werd met een internetafdeling. Het kwam goed uit dat Marc daar inmiddels verstand van had gekregen en hij kon daar uit het gips, meteen aan de slag. 'Niemand wist nog wat van internet', zegt Marc. 'Die ene maand dat ik me erin verdiept had, was dus heel wat.'

Ricardo

Marc maakte een korte tijd sites voor Wegener, ontdekte dat hij dat leuk vond en belandde in de leiding bij Veiling.com, dat nu samengegaan is met Ricardo.nl - dat overigens al beursgenoteerd is in Frankfurt. Marc: 'Technisch gezien is het een aandelenfusie, maar het komt neer op een overname. We kunnen volledig ons eigen beleid in Nederland blijven bepalen. Ricardo begrijpt dat Nederland qua marketing anders is dan Duitsland. We hebben, toen de deal gesloten werd, ook duidelijk aangegeven dat we onze eigen identiteit willen opbouwen. We hebben eigen ideeën, we willen experimenteren. Het leuke is dat Ricardo heel erg bereid is om wat wij bedenken ook elders toe te passen. Mark Götz, die bij ons verantwoordelijk is voor de marketing en de IT, wordt binnen Ricardo nu al gezien als de expert op het gebied van veilingsoftware.' Zelf doet Marc naar eigen zeggen 'alleen de leuke dingen' binnen het bedrijf. Hij is verantwoordelijk voor de website, de redactie, de leuke acties (bieden op dromen, bijvoorbeeld) en het pr-beleid.

Met Ricardo.nl willen Marc de Hond en de zijnen een sterk, internationaal merk opbouwen. 'Veiling.com was een hele mooie naam voor een beginfase, omdat mensen dat goed konden onthouden', zegt hij. 'Op dit moment is er een Europese campagne van Ricardo waar we graag op meevaren om een grote naamsbekendheid te krijgen. Maar mensen kunnen gewoon Veiling.com intikken hoor, die komen nog steeds op de goede site terecht.'

Positionering

Sinds Veiling.com gestart is, zijn er flink wat nieuwe partijen in de markt gekomen. Voor opvolger Ricardo.nl tijd om zich te beraden op zijn positionering. 'We willen laten zien dat we niet alleen de grootste en beste internetveiling zijn, maar vooral de leukste. Mensen gaan niet alleen internet op om zaken te doen, maar ook om lol te hebben.' Aan onderzoek doet Marc de Hond niet. 'We hebben per maand 3,5 miljoen pageviews. Dat zijn gigantische *logfiles*, alleen al het downloaden kost heel veel tijd. Ik bedenk liever leuke acties dan dat ik al die bestanden analyseer', zegt hij. En ook zonder onderzoek weet Marc precies wat mensen op zijn site te zoeken hebben. 'Ze willen weten wat we nu weer voor leuke dingen hebben. Het herhalingsbezoek is hoog en dat is niet zo gek, want je wilt weten hoe het ervoor staat met je fiets die geveild wordt. Mensen bezoeken gemiddeld 14 pagina's, dus we hebben een hoog bladergehalte, en we weten dat 40.000 mensen al iets ge- of verkocht hebben. Het is onze taak om te zorgen dat dat er nog meer worden. En aan de hand van hoe hoog er geboden wordt, kun je zien hoe interessant mensen het vinden.'

Voorstander

In tegenstelling tot zijn zoon, is Maurice wel voorstander van het onderzoek. Eén op de zoveel bezoekers van de Newconomy-site krijgt een enquête in beeld, waar volgens hem ook goed op geantwoord wordt.

'Bij een veilingsite kun je inderdaad een deel van het onderzoek doen door te kijken wat er feitelijk gebeurt, maar bij ons wordt niets gekocht en dan heb je toch wel aanvullende informatie nodig.'

Zo heeft Newconomy rond de beursgang onderzocht wat het effect is van de reclamecampagne en wat de mening is van mensen over het bedrijf. Maurice: 'Je geeft toch 8 miljoen gulden uit aan reclame, dan vind ik het wel verstandig om te onderzoeken wat wel en wat niet werkt. Ach ja, mijn achtergrond...'

Maurice geeft aan dat ook de nulmeting, verricht door Newconomy-partner Pro Active, belangrijk is. 'Onze naam is officieel pas bekend geworden op 18 februari en het is voor ons heel fascinerend geweest om te zien hoe de naamsbekendheid zich ontwikkeld heeft.' Wat natuurlijk bijgedragen heeft aan de naamsbekendheid, De Hond geeft het ruitertlijk toe, is alle *free publicity* naar aanleiding van het World Online-debâcle en het gejojo van de beurs. Zijn eigen nationale bekendheid acht hij niet van invloed te zijn geweest op de naamsbekendheid van Newconomy. 'De Nasdaq is nu ook bekender dan enkele maanden geleden', relativeert hij.

'Mensen wilden gewoon graag weten wat er zou gebeuren als de volgende naar de beurs ging', zegt Marc. 'Zo van: "Zie je wel, laten we dat internet maar dicht doen".'

Zijn vader beaamt dit: 'Het was een extra verantwoordelijkheid, wat dat betreft.'

Kopzorgen

Newconomy, *the internet powerhouse*, is een netwerk van bedrijven uit de Nieuwe Wereld. Tot het netwerk behoren vooral b-to-b bedrijven als Tie, NetEffect, Green Dino en Tryllian, maar ook de meest bezochte site in Nederland, Ilse Er werken in totaal 700 mensen bij deze 25 bedrijven.

Newconomy krijgt tientallen aanvragen per maand van internet start-ups die graag tot het netwerk willen gaan behoren, met alle voordelen van het powerhouse: kennis en kapitaal. De selectie van de bedrijven biedt De Hond sr. nauwelijks kopzorgen.

'In de eerste plaats kennen wij de markt. Verder is er een serie aspecten die we bekijken: wat doet het bedrijf en hoe succesvol kan het worden. Bij Veiling.com wisten we bijvoorbeeld al dat het concept succesvol was in het buitenland. En we kijken naar de kwaliteit van de managers of ondernemers.' Daarbij is volgens Maurice de opleiding van de ondernemers volstrekt irrelevant. 'Het gaat het om ondernemingsvaardigheid', zegt hij, 'maar ook om hoe ze overkomen en of ze een goede balans hebben in zo'n management.' Wat verder van belang is bij de selectie van nieuwe bedrijven is of het bedrijf binnen het Newconomy-netwerk past. Maurice: 'Ze moeten een toegevoegde waarde hebben.'

Kansen

De grote kracht van het Newconomy-netwerk zit in het grijpen van kansen die anderen niet zien liggen. 'De economie verandert ingrijpend, maar de meeste mensen zagen dat tot voor kort niet gebeuren', stelt Maurice. 'Nu pas zie je bestaande bedrijven wakker worden. Maar je ziet dat die het wel met de mond belijden, maar vervolgens ontzettend veel problemen hebben om het te implementeren. De nieuwe bedrijven lopen in de

tussentijd rondjes om de oude bedrijven heen. In ons netwerk zitten bedrijven die snel zijn, snappen wat er gebeurt en die dus kansen grijpen die anderen niet goed benutten.' De meeste bedrijven die bij Newconomy aankloppen, bestaan al tussen de één en twee jaar. Een businessplan is dan wel vaak voorhanden, maar op het gebied van de marketing moeten meestal hiaten ingevuld worden. 'Dat is de *support* die ze zoeken. Onze CCO Ruud Smeets heeft een goed gevoel over commerciële zaken en bij een aantal bedrijven spelen we een actieve rol bij het vormgeven van het marketingtraject.'

Advies

Advies voor marketeers van internet start-ups heeft Maurice de Hond ook. Het is kort maar krachtig: 'Ga naar Amerika, ga naar Amerika, ga naar Amerika. Kijk daar rond, kijk daar rond, kijk daar rond.' Ook De Hond jr. heeft dat gedaan, en dat was heel leerzaam, zegt hij. 'Toen we alleen nog webdesign deden, hebben we er een leuk project gedaan voor een Amerikaans bloemenbedrijf dat *flowers fresh from the grower* leverde. We deden mee aan een *pitch* en hebben onze ideeën ingediend, samen met grote Amerikaanse bedrijven. Wij werden uitgekozen.'

De site werd opgezet, gedeeltelijk vanuit Nederland en gedeeltelijk in Florida. Ze werkten samen met deskundigen uit Silicon Valley, van wie zij iets hoopten te leren, maar uiteindelijk kregen Marc de Hond en z'n partners, amper twintig, het opperbevel. 'Toen mochten wij die gasten uitleggen hoe ze die site moesten maken. Toen dachten we: "Het komt nog wel eens goed met ons"', lacht Marc. 'Verder was het voor ons heel interessant om te zien dat als je in Amerika een goed bedrijf in de markt wilt zetten, je niet op een miljoentje meer of minder moet kijken. Het marketingbudget is gewoon al het geld wat er beschikbaar is.'

Maurice: 'In zo'n grote groeimarkt gaat de strijd om marktaandeel en elke gulden die je daaraan kunt uitgeven, moet je eraan uitgeven.'

Marc: 'En het gaat er niet alleen om hoeveel je uitgeeft, maar ook hoe snel je dat doet. Een reclamegulden uitgegeven aan een internetveiling in september 1999 was vijf maal zoveel waard als een reclamegulden uitgegeven in april 2000. Toen we de enige waren in de markt, hebben we een voorsprong opgebouwd en dan is het belangrijk om snel en veel aan marketing te doen. We hebben gebruik gemaakt van onze voorsprong en we doen nog steeds mee met de grote jongens. Sterker nog: we lopen voorop.'

Niet bang

Voor iBazar is Marc niet bang, maar hij vindt het wel jammer dat ze twee weken eerder op tv waren. 'Als *firstmover* maken we de wet van de remmende voorsprong mee. Het feit dat wij als eerste op de markt waren, betekent dat wij niet jaren aan software-ontwikkeling hebben kunnen besteden. Wij waren er pas aan toe om in mei op de tv te verschijnen, toen was onze infrastructuur er klaar voor. iBazar heeft iets opgezet om zo snel mogelijk veel geld te verdienen, maar het is geen bedrijf als wij. Ze hebben geen helpdesk, bijvoorbeeld, en geen infrastructuur om e-mailtjes te sturen. Dat betekent dat je nergens terecht kunt als je een probleem met ze hebt. Dat scheelt veel geld en dat kun je in tv-spotjes steken, maar uiteindelijk denk ik dat mensen daar afhaken. Onze helpdesk krijgt de hele dag telefoon en e-mails. Ik vraag me af wat er gebeurt met de mensen die problemen met iBazar hebben.'

[tot hier]

Essentie

Wat marketeers van nieuwe bedrijven in elk geval niet moeten doen, volgens Maurice de Hond, is zich laten belemmeren door mensen uit de oude economie. 'Er is een groot verschil tussen degenen die de nieuwe wereld wel of die 't niet snappen. Zodra iemand zegt: "Maar Amazon.com draait verlies", dan hoeven we niet verder te praten want die begrijpt de essentie van het nieuwe niet.'

Hij legt uit hoe het werkt. 'Qua omzet verdrievoudigen veel internetbedrijven per jaar, al het geld dat ze hebben wordt gebruikt om te groeien, vaak aan de marketing, en ze krijgen tot nu toe voldoende geld van beleggers om ook verlies te mogen maken en hun marktaandeel in die sterk stijgende markt te laten groeien. En als dat lukt dan zullen ze over twee, drie jaar grote winsten kunnen maken. Ditzelfde proces heeft AOL al doorgemaakt en Amazon.com kan dat ook!.'

'Maar ik maak me ook ernstige zorgen om Amazon', zegt Marc. 'Dat is omdat ik er veel koop en ik begrijp niet hoe ze de service die ik krijg aan mij kunnen leveren.' Hij koopt er voor een paar duizend gulden per jaar dvd's. En omdat ze nooit alles wat hij hebben wil tegelijk kunnen leveren, worden ze stuk voor stuk verscheept, met verzendkosten die de pan uit rijzen. 'Ze sturen ze *as they come* en ik hoef niet extra te betalen. Dus alleen al op mij draaien ze dat verlies.'

'Dat is de wet van de grote getallen', stelt Maurice hem gerust. 'Dat doen ze alleen bij heel goede klanten.'

Newcadamy

Als je wilt opereren in de nieuwe economie, moet je kennis van zaken hebben, iets waarin de reguliere opleidingen niet voorzien. Daarom richtte Newconomy, samen met netwerkpartner puntEDU, Newcadamy op.

Maurice: 'In de oude economie zitten nogal wat mensen die goed getraind zijn om manager te worden bij grote bedrijven, maar dat is in de nieuwe economie niet zo. Daarom geven we mensen die doodlopen in hun huidige organisatie de mogelijkheid om de overstap te maken naar de nieuwe wereld. Maurice: 'We bieden ze een omgeving aan waarin ze die overgang kunnen maken, ze gaan naar Amerika, doen projecten binnen het netwerk en uiteindelijk moet dat leiden tot een baan. Profileren van Newconomy was niet de bedoeling van de opleiding, het gaat om het verhogen van de kwaliteit van het netwerk.'

En die kennisopbouw is hard nodig, want volgens Maurice hebben we nog een hele inhaalslag te maken voordat we zover zijn als Amerika. 'Zij lopen wel twee tot drie jaar voor op Europa', zegt hij. 'Maar binnen Europa zijn er ook verschillen: Zweden loopt weer een a twee jaar voor op Nederland.'

Hoe dat komt, weet hij ook: 'De aanbodzijde in Nederland is zwak. We zijn in gebruik niet langzaam, maar onze thuismarkt is te klein. We hebben nauwelijks ervaring met R&D. De top van het Nederlandse bedrijfsleven is oud en *last but not least*: onze *know how* over wat er in het buitenland gebeurt is slecht.'

Science fiction

Sinds 1995 predikt Maurice het e-vangelie. 'Mensen keken me aan alsof ik science fiction verhalen zit te vertellen, maar het overgrote deel van wat ik zei, gebeurt inmiddels al', constateert hij. 'Marcs bedrijf is gekocht door een Duits bedrijf en waarom? Omdat hij in Nederland geen financiering kon vinden om de concurrentie met buitenlandse bedrijven aan te gaan. En, dat is het interessante, binnen dat bedrijf worden ze dan wel weer erkend als kwalitatief hoogstaand en weten ze er meer van dan

die Duitsers. Als ze in Amerika hadden gezeten dan waren ze niet gekocht, maar dan hadden ze zelf gekocht.'

Marc: 'Het is ons lot dat we in Nederland zijn geboren.'

Maurice: 'Je moet in Nederland nog van alles uitleggen, terwijl de businessmodellen internationaal bewezen zijn.'

Zo'n houding is niet in een handomdraai te verhelpen. 'Het is een combinatie van factoren', meent Maurice. 'De overheid kan helpen door een glasvezelnet naar ieder huis en kantoor te leggen, zodat je randvoorwaarden schept waarbinnen mensen kunnen opereren. En het onderwijs blijft behoorlijk achter. Maar eigenlijk is het de totale mentaliteit.'

Marc: 'Als de overheid flink aan de slag gaat, moeten bedrijven die sceptisch zijn toch overgehaald kunnen worden?'

Maurice: 'Als een bedrijf, waarvoor het van levensbelang is om snel de *move* te maken naar de Nieuwe Wereld, het al niet kan, hoe zou de overheid dat dan wel kunnen?'

Hopelijk slaan overheid en bedrijfsleven alsnog de handen ineen om alle rampscenario's te voorkomen die Maurice en Marc reeds helder voor ogen staan. Maar het ergste moet gevreesd worden; profeten worden zelden ge-eerd in hun geboorteland...