

Homo digitalis

Marie-José Klaver

(FEM De Week, juni 2001)

Hoofdstuk 2 - Sneller, beter, rijker

Het werk gaat er met digitaal gereedschap een stuk op vooruit. En het levert nog wat op ook. Maar wat precies?

Automatisering is van oudsher bedoeld om werknemers productiever te maken. Maar of dat ook lukt? De relatie tussen digitale technologie en arbeidsproductiviteit is nauwelijks te meten; economen twisten er al jaren over hoe dat moet. Een betere vraag is wellicht dan ook of al die nieuwe programma's en apparaten het werken prettiger en handiger maken. En of bedrijven daar ook wat aan hebben.

"Ik weet ik uit ervaring dat professionals het op prijs stellen om met goed gereedschap te werken en dat veel mensen vrolijk worden van de nieuwste ict-speeltjes", zegt Edo Roos Lindgreen, partner bij KPMG Information Risk Management en docent IT & Auditing aan de Universiteit van Amsterdam. "Meestal is die vreugde van korte duur. Voor je het weet is het speeltje net zo normaal als een pen of een potlood. Maar ik heb zelf veel plezier van digitaal gereedschap en doe er dingen mee die ik vroeger niet deed, zoals thuis werken en snel dingen opzoeken."

E-mail is voor veel werknemers het favoriete digitaal gereedschap. Het is tijd- en lokatie-onafhankelijk, laagdrempelig en razendsnel. En dus zeer populair. Dat blijkt uit de aantallen berichten die worden verstuurd. Vorig jaar waren het er volgens onderzoeksbureau IDC meer dan 511 miljard. Over vier jaar sturen we 35 miljard mails per dag, 12.770 miljard per jaar. De groei zou overigens wat lager uit kunnen vallen door de opkomst van sms, dat voor sommige dingen nóg handiger is. Door sms is in het eerste kwartaal van 2001 het gebruik van e-mail in Groot-Brittannië volgens de Britse zakenbank Barclays met vijf procent afgenomen.

Wie eenmaal e-mail heeft, kan niet meer zonder. Even snel contact opnemen met een collega of een projectmedewerker is per e-mail zoveel makkelijker dan

met de telefoon. Het uitwisselen van documenten gaat via e-mail veel sneller dan via de gewone post. Handig is ook de archieffunctie. Alle correspondentie blijft bewaard en kan door de gebruiker zelf worden ingedeeld in aparte mailboxen.

E-mail is niet alleen handig, voor bedrijven is het ook een besparing. Per werknemer levert e-mail een besparing van ongeveer twintigduizend gulden op, heeft het Amerikaanse onderzoeksbureau Ferris Research uitgerekend. Het gebruik van e-mail resulteert volgens Ferris per werknemer in een tijdswinst van 211 uur per jaar. Ze hoeven niet meer op zoek naar enveloppen en postzegels en niet meer te wachten bij de faxmachine.

Bovendien kan e-mail helpen bij het verbeteren van de klantvriendelijkheid. Omdat e-mail voor klanten en medewerkers een veel praktischer communicatiemiddel is dan de telefoon, heeft de Informatie Beheergroep (IBG, 'Studiefinanciering' in de volksmond) bijvoorbeeld besloten haar callcenter te sluiten. Te veel telefoontjes (dertig procent) moesten worden doorverbonden en het opleiden van de telefonisten was te duur, aldus Jan Kouijzer en Siem van de Dijk in het tijdschrift *Computable* van 2 februari 2001. Elke klant krijgt nu van de IBG een passend antwoord op zijn vraag, geen standaardantwoord per brief zoals in het verleden nog wel eens gebeurde.

Ook geavanceerde digitaal gereedschap kan helpen bij het verbeteren van de klantvriendelijkheid. Op dit moment voeren veel bedrijven een nieuwe generatie bedrijfsbrede automatiseringssystemen in, hightech digitaal gereedschap dat bekend staat onder namen als *customer relationship management (crm)* en *enterprise application integration*.

Crm-systemen koppelen allerlei bedrijfsprocessen aan elkaar om een beter inzicht in de wensen en het gedrag van klanten te krijgen. Klanten die iets van een bedrijf willen weten ("Waar blijft de stoel die ik heb besteld?"), krijgen vaak te horen dat ze de volgende dag worden teruggebeld. Meestal komt het er niet van. De klant belt nog een keer, moet zijn probleem opnieuw uitleggen, wordt steeds bozer en besluit de volgende keer naar een ander bedrijf te gaan.

Een crm-systeem kent de klant al - hij heeft immers al eens iets besteld of een brief met een klacht geschreven. De klantgegevens worden gekoppeld aan de productgegevens en de betalingsgegevens. De vraag 'Waarom is mijn stoel nog niet geleverd?' kan direct beantwoord worden: het systeem laat zien dat de rubberen armléuning die de klant wilde, tijdelijk zijn uitverkocht. Daarom is de levering van de stoel met drie weken vertraagd. Terugbellen is niet meer nodig. Het verdere contact verloopt via het digitaal gereedschap van de klant. Degene die de hem te woord staat, voert in het systeem in dat hij een e-mail of een sms krijgt als de

stoel binnen is.

De opkomst van het digitaal gereedschap opent voor bedrijven bovendien nieuwe markten. Het bedrijf MicroStrategy is gespecialiseerd in één-op-één marketing (zogenoeten narrow casting) via het web, sms en e-mail. Op allerlei manieren verzamelt het bedrijf informatie over de interesses van consumenten. Klanten worden overgehaald persoonsgegevens (e-mailadres, gsm-nummer, favoriete vakantiebestemmingen) prijs te geven, in ruil voor gratis diensten als file-informatie en weerberichten.

MicroStrategy verkoopt hun gegevens aan derden, die zo heel gericht informatie kunnen geven en aanbiedingen kunnen doen. Klanten uit Amsterdam die een paar dagen achter elkaar kijken hoe warm het is op de Canarische eilanden, krijgen bijvoorbeeld een e-mail met aanbiedingen voor goedkope vluchten vanaf Schiphol.

Sommige bedrijven zien hun omzet flink stijgen door de technologie van MicroStrategy. Online effectenhandelaar Ameritrade, dat van de klantgegevens gebruik maakt, sluit negentien procent meer transacties af sinds klanten e-mail-, sms- en pager-berichten kunnen ontvangen als de koersen van bepaalde aandelen stijgen of zakken. Beleggers maken graag gebruik van de dienst, waarmee ze gericht kunnen handelen.

Het verbeteren van de service en van de producten, en het op de markt brengen van nieuwe, is voor bedrijven uiteindelijk het meeste winstgevend: het resulteert in meer omzet, met hogere marges. Daar mikken ze de laatste jaren ook op met hun investeringen in digitaal gereedschap, concluderen de Amerikaanse economen Timothy F. Bresnahan en Erik Brynjolfsson in hun artikel 'Information Technology, Workplace Organization, and the Demand for Skilled Labor: Firm-level Evidence', dat binnenkort in het *Quarterly Journal of Economics* verschijnt.

De meesten investeren dan ook gewoon door nu het economisch tegenzit, zij het wat minder dan voorheen. Dat zouden bedrijven niet doen als ze er geen extra omzet of kostenbesparingen mee zouden behalen. En op de werkvloer is het effect ook duidelijk. Computervaardigheden zijn tegenwoordig essentieel voor werknemers (zie kader). Ze merken in de praktijk dat chips, gadgets en netwerken hun vak ingrijpend veranderen.

[Kader]

De voordelen van computergebruik

Hoe meer computervaardigheden werknemers hebben, hoe meer ze van de digitale revolutie profiteren, volgens de onderzoekers Lex Borghans en Bas ter Weel van de

Universiteit Maastricht.

Computervaardigheden helpen alle werknemers bij het analyseren van complexe problemen. Zij die het digitale gereedschap niet meer dan gemiddeld in hun vingers hebben, kunnen in ieder geval goede speeches en presentaties maken. Zelfs de bijna-leek, die niet meer dan eenvoudige taken beheerst, kan in ieder geval korte teksten schrijven zonder spel- en grammaticafouten.

Bron: Lex Borghans en Bas ter Weel, How computerization changes the UK labour market. The facts viewed from a new perspective (MERIT RM 2000-26).

Lees verder: Hoofdstuk 3 - Nooit meer zonder

(Verschenen in FEM De Week, special New.Economy, juni 2001)