

Secondshop



Jacob van Kokswijk is parttime ICT-consultant bij Capgemini, veelgevraagd spreker bij congressen, lid van de stuurgroep Next Generation Networks initiative van de EU. (tm@kokswijk.nl, www.kokswijk.nl)

Rond de zomer krijgen ondernemers het in hun bol. Vooral de ondernemers die ook directeur zijn. De uitverkoop van winkelochters en snelle toonbankschuiers is voorbij. De kas is gevuld, het weer is tropisch, de kleding schaars en de remmen gaan los, want wie gaat er achter die warme computers zitten? Ondernemers streven nobele doelen na. Ze kijken vooruit en sturen hun business als een kapitein op een mammoettanker in de richting van een goudkleurige horizon. Je hebt ook ondernemers als loonslaafmanager. Dat is een ander slag mens. Die is al met vakantie geweest, om de hele zomer lekker in korte broek rustig aan te kunnen doen.

In deze Product Guide staat een overvloed aan snuffjes. Alle specificaties tot achter de komma. Behalve energieverbruik en warmteproductie. Nog steeds is energieverbruik geen bepalende factor bij ontwerp en beslissing

van netwerken en diensten. Google zoekt wel naar waterkoe-ling voor zijn serverpark in Wallonië, maar geen letter in het persbericht over energiebesparing. Industrie produceert elke dag nieuw mobieltjes en operators bedenken wekelijks allerlei spamdiensten, zonder zich af te vragen of vanuit ecologisch perspectief de kosten en baten wel in balans liggen. Zo gaat dat wel vaker. Wetenschappers weten en roepen al jaren dat de poolkap smelt. Er is film en

een winterloos jaar nodig om de mensen wakker te schudden. Vreemd genoeg zijn ondernemers, of ze nou directeur of manager zijn, niet bezig met de elektriciteitsrekening. Misschien komt dat omdat de plantenbakkenman het gas, licht, water en de verwarming beheert en zich geen zorgen maakt over het verbruik, zolang het intern maar kan worden geboekt. Elektriciteit is wel een zorgenkinder, vooral voor hen die steeds afhankelijker gaan worden van elektronische netwerken.

Enkele jaren geleden ging ik voor het eerst van mijn leven een weddenschap aan met een directeur. Hij, één van de slimsten in telecomsoftware, poneerde de stelling dat de groei van smartphones zou worden gehinderd door de beperkte grafische kwaliteit van de schermpjes. Ik nam het standpunt in dat de accu's de belemmering zouden blijven omdat op dat gebied weinig innovatie plaatsvindt. Het prijzengeld was een

etentje op kosten van de verliezer. We hebben elkaar vanaf dat moment bestookt met hyperlinks naar publicaties waar ieder zijn bewijs kon vinden. In de loop van de drie jaar durende weddenschap kreeg ik al snel het gelijk aan mijn zijde. Dat werd me nog pijnlijk ingewreven doordat mijn verloren 6310i op één accu bijna een week standby bleef, en de vervangende 6021 bijna elke dag een geladen accupack vereist. Met mijn oude telefoon kon ik een paar dagen heen en weer naar het buitenland. Het nieuwe speeltuig dwingt mij tot het meenemen van de batterijlader. Dagelijks treur ik nog over het gemis van de 6310. Ook de vrije markt weet dat, want dit toestel brengt tweedehands drie tot vier keer zoveel op als zijn opvolger. Het is niet verrassend dat leveranciers zwijgen over de gebruiksduur van een accumulator, of het nu gaat om zaktelefoons, handcomputers of WiFi-notebooks. In bijna dezelfde handeling als het bijhouden van de benzineprijzen aan pompstations, verzamelen gebruikers gegevens over de gebruikstijd in zendende en ontvangende stand. Via de koopwizers en tweakersites worden de gebruikservaringen verwerkt tot hitlijsten, die weer op internet te raadplegen zijn. En die kunt u als lezer weer naast deze Product Guide houden.

De nieuwste rage is het openen van een etalage in een virtuele wereld. In deze *Secondshop* zet je alle producten te kijk en je laat *artificial intelligence agents* de zaken doen met passerende telecommers. Hoewel de afgelopen maanden een keur aan bedrijven een virtueel kantoor in onder andere Second Life openen, loopt gemiddeld ondernemend Nederland, volgens een onderzoek van accountantskantoor BDO CampsObers, nog niet warm voor de virtuele wereld. Iets meer dan de helft van de ondernemers blijkt bekend te zijn met dit medium. Van hen heeft 90 procent nog geen concrete plannen voor activiteiten

Elk nieuwe speeltuig dwingt mij tot het meenemen van wéér een batterijlader

en slechts 4 procent van de ondernemers bezoekt op frequente basis zelf zijn eigen vir-

tuele winkel. Ruim 80 procent van de ondernemers heeft zich nog nooit in een virtuele wereld begeven en 15 procent heeft het bij één bezoek gelaten. Een derde van de overblijvende vijf procent kent wel de virtuele leefwereld en vindt dat bewoners van virtuele werelden behoefte hebben aan betaalde producten en diensten, zoals amusement, entertainment, retailproducten en virtuele gadgets om het verblijf in *Second Hype* meer kleur te geven. Desondanks heeft slechts 2 procent op dit moment concrete plannen om een virtueel kantoor, winkel of bedrijf te openen. De resterende tweederde ziet virtuele werelden als een hype. Een hype die ophoudt als je de stekker uit het stopcontact trekt. Of als er geen stroom meer is. Gelukkig is er dan nog genoeg zonlicht om de *RealLife-talage* te verlichten. ■

Jacob van Kokswijk