

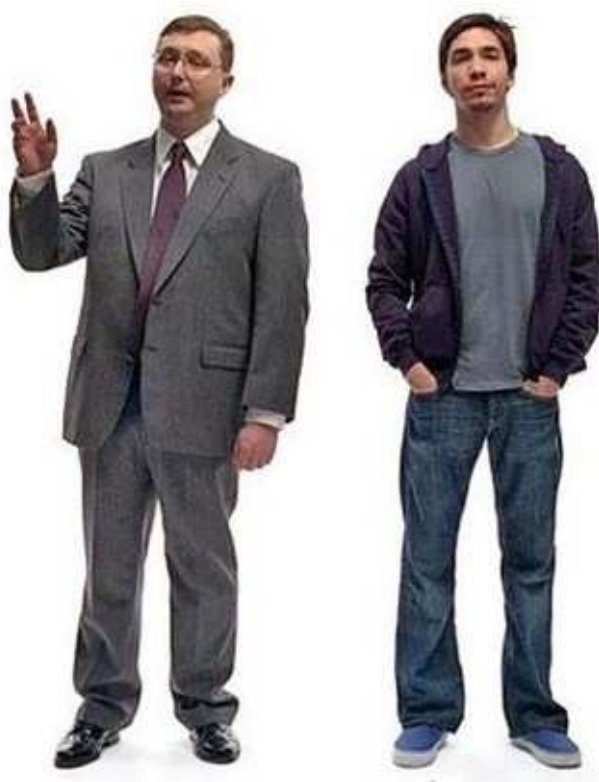
---

DE TECHNOCRAAT

# Microsoft is zo gek nog niet

22 NOVEMBER 2014 | Dominique Deckmyn

---



Van 2006 tot 2009 voerde Apple de 'Get a Mac' campagne. In de spotjes introduceerde een coole jongeman zich door te zeggen 'Hello, I'm a mac'. Een saaie kantoormuis stelde zich vervolgens voor als een pc. Wie zou u zelf willen zijn?

Facebook denkt aan een soort sociaal netwerk voor binnen bedrijven. Apple werkt samen met het IT-bedrijf IBM om diensten aan bedrijven te leveren. Ook Samsung en Google blikken begerig naar de zakelijke markt. Waarom? Tja, u mag drie keer raden. Ze gaan waar het geld zit. En dat zit niet meer in smartphones en apps voor de consument, wel bij de bedrijven.

Microsoft heeft dat al lang begrepen. Twintig jaar geleden begon het zijn uiterste best te doen om zijn Windows en Office software binnen te krijgen bij ondernemingen. Het had daar sterke troeven voor: zijn technologie was goedkoper, gebruiksvriendelijker en flexibeler dan de grote computers die bedrijven als IBM en DEC aanboden. Bovendien waren veel werknemers thuis al vertrouwd geraakt met pc's en Windows. Ze smokkelden die technologie het bedrijf binnen en begonnen hun eigen afdeling te

automatiseren met macro's in Excel en Word. Tot afschuw van hun IT-afdelingen. Want die zagen natuurlijk wat voor een gammele basis een Windows-pc vormde voor de automatisering van een onderneming. De technologie was onvolwassen, onstabiel en onmogelijk centraal te beheren.

Maar Microsoft heeft daar hard aan gewerkt, twintig jaar lang. En nu staat het bedrijf wél in de gunst van bedrijven. Gevolg? Ook al heeft Microsoft de jongste tien jaar een hele reeks blunders begaan, en heeft het de boot gemist voor smartphones, apps en cloud-computing, toch blijft het jaarlijks miljarden binnenharken. Net zoals IBM trouwens nog steeds doet. Allebei verdienen ze heel veel geld aan onhip zijn, en dat zullen ze nog vele jaren doen. Terwijl hippe bedrijven moeite hebben om de eindjes aan elkaar te knopen, en hun investeerders in paniek schieten zodra de pijlsnelle groei eventjes hapert.

Apple heeft dit al eerder meegemaakt. Een echt grote speler in de bedrijfswereld is het nooit geweest, maar het had een bijzonder lucratieve niche veroverd als leverancier van computers voor lay-out, beeldverwerking en video-editing. Toen het bedrijf plots miljarden verdiende aan smartphones, verloor het die zakelijke markt uit het oog. Plots was de consument veel lucratiever. Bovendien is de dynamiek van de IT-industrie de jongste vijftien jaar weer omgekeerd. Lange tijd werd nieuwe technologie eerst in het bedrijfsleven ingezet, pas later werd een product goedkoop genoeg voor de consumentenmarkt. Met smartphones en tablets is het omgekeerd gegaan: plots hadden alle hippe jonge mensen er één, en ze begonnen die ook op het werk te gebruiken. IT-afdelingen zagen het aanvankelijk met lede ogen aan. Ondertussen hebben ze beslist om het te laten gebeuren, maar op een gecontroleerde manier.

Maar er is nog iets dat IBM en Microsoft met elkaar gemeen hebben. Zodra ze een stabiele, betrouwbare partner voor het bedrijfsleven waren geworden, faalde hun vermogen om te verrassen en te vernieuwen. En dus om te scoren op de consumentenmarkt. Dat is nogal logisch. De IT-directeur van Bpost of ExxonMobil wil straks niet met ingehouden adem luisteren naar de keynote speech van Microsoft-ceo Satya Nadella om te horen dat alle computers en software die hij vorig jaar kocht, zullen worden vervangen door een revolutionair nieuw ding dat ontworpen is door een man met een zwart T-shirt aan.

Worden Apple en Facebook straks even saai als IBM en Microsoft? Dat kan. De andere optie is dat ze zichzelf jaar na jaar moeten blijven heruitvinden en cool blijven en groeien. Tot dat op zekere dag niet meer lukt. Want zo gaat dat.



Dominique Deckmyn

'I'm a pc'

'I'm a Mac'