

Web 2.0 en haar belangrijke impact op de bancaire wereld

Web 2.0 is de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web. Men gaat van Web 1.0, een verzameling van websites, naar een platform met interactieve webapplicaties voor eindgebruikers waar de informatie centraal staat. Om daarover meer te kunnen weten nodigde BTR Services Peter Hinssen uit, om te spreken op een van haar bijeenkomsten.

BTR Services is een snel groeiende ondernemingen die financiële organisaties ondersteunt bij hun dagelijkse activiteiten. De firma is een paar jaar geleden opgericht door Luc Vandergoten, is gespecialiseerd in de financiële omgeving en houdt zich bezig met migraties, consolidaties, integraties en transformaties.

Peter Hinssen was de gastspreker op het meest recente BTR Services event in ALM Berchem. Hinssen is co-founder van Porthus. Daarnaast is hij managing director van A-cross.com. Hinssen schreef "The 10 things you wish your mother had told you about IT". Als spreker heeft hij al veel ervaring. Hij verzorgde vele lezingen in binnen- en buitenland. In zijn keynote speech besprak Hinssen de revolutie van Web 2.0-toepassingen en schetste hij hoe instellingen en banken de Web 2.0-applicaties kunnen toepassen in hun dagelijkse werking. Hierna volgt de samenvatting van zijn uiteenzetting.

Consumerization

"De impact van Web 2.0 zal heel belangrijk worden. Vandaag wordt bijna alles digitaal. IT-ers vinden dat heel normaal, maar



▲ In zijn keynote speech heeft Peter Hinssen de revolutie van Web 2.0-toepassingen besproken, en heeft geschetst hoe instellingen en banken o.a. de Web 2.0-applicaties kunnen toepassen in hun dagelijkse werking.

nog niet iedereen. IT is een relatief jong beroep. Charles Kettering, de uitvinder van elektrische startloper voor auto's zei: "Mensen zijn zeer enthousiast over nieuwe dingen, zolang ze maar juist hetzelfde doen als de oude dingen." Vooraleer dat men naar zijn uitvinding wilde luisteren bij Ford en General Motors, moest hij 17 jaar. Met andere woorden echte veranderingen duren heel lang. In de IT-wereld is evolutie

verschrikkelijk snel gegaan. Tien jaar geleden is een echte revolutie ontketend en dat was op gebied van telecommunicatie. Maar de echte grote revolutie vond vijf jaar geleden plaats op een zeer stille manier: de "consumerization". Vandaag worden we overspoeld door technologie thuis. En de PC's die we thuis hebben zijn vaak krachtiger dan die we op het werk gebruiken. Veel mensen hebben thuis een betere bandbreedte dan op het werk. Dus de dagen dat wij als IT-ers de "spenders" waren van al die zaken zijn voorbij. "Consumerization" is gigantisch. Wie bepaalt wat tegenwoordig in huis gekocht wordt op gebied van technologie? De jonge generatie. Als je vandaag vraagt in een familie waar is 'the' PC in huis? Die is meestal bij de 14-jarige van de familie. In tien jaar tijd is er een "total reversal of power" gebeurd. En we kunnen ons nog niet goed voorstellen wat de echte draagwijdte daarvan gaat zijn. Daarbij komt dat om de 18 maanden er een verdubbeling is van de capaciteit en er iets totaal nieuws op de markt komt."

Van Web 1.0 naar Web 2.0

Web 2.0 is de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web. Men gaat >

in dit geval van Web 1.0, een verzameling van websites, naar een platform met interactieve webapplicaties voor eindgebruikers. De content wordt belangrijker dan de container zelf: informatie staat centraal. Informatie wordt geconsumeerd, aangepast en hergebruikt door iedereen volgens zijn of haar eigen manier. Het Web ontgroeit de browser. Steeds meer websites faciliteren een actieve gebruikersdeelname. Het openstellen van online gegevens en diensten verandert de traditionele waardeketens in flexibele systemen.

Google maakt ongeveer een miljard dollars winst en zij verkopen geen producten noch software: ze leveren een dienstenplatform!

Vijf jaar naar de crash van 2000, is het Web niet dood. Integendeel, het is meer levend dan te voor, met meer gebruikers, meer toepassingen, maar ook met meer rare dingen en grote veranderingen. Neem Google: Google maakt een miljard dollars winst en zij verkopen geen product, zelfs geen software, nee, ze leveren een dienstenplatform! Als u de kaart van de wereld raadpleegt, dan ziet u dat er gegoogled wordt in de hele wereld. Dat alles dankzij een bedrijf dat tien jaar geleden nog niet bestond, geen product verkoopt en alleen maar een dienst aanbiedt op een platform. Vroeger hadden we A.C. Ante Christus, vandaag spreekt men van B.G., Before Google. Heden ten dage runt Google een kleine 500.000 services. Zij bouwen vandaag "en masse" datacenters over de hele wereld en de grootste zijn ze nu aan het bouwen in The Dalles (Oregon), waar 3.000 hectares land is gekocht. Dit center heeft ongeveer 30 keer de capaciteit van Google

1, dat is 6.000 peta bytes. Het nieuwe center bevindt zich naast het hydro-elektrisch power station van Dalles, waarvan ze elektriciteit kunnen betrekken voor 1/7 van de prijs van elektriciteit in de Silicon Valley. En hier is het beheren van de 6.000 peta bytes the "closed guarded secret."

"Onlangs sprak ik enkele mensen uit de Raad van Bestuur van een bank", zegt Peter Hinssen. En de vraag kwam bij hen op: "Wat als Google een telefoniedienst zou aanbieden?" Het algemene antwoord was dat de andere leveranciers zouden verdwijnen. Totdat iemand vroeg: "En wat als Google een bank begint?" Consternatie...

De digitale generatie

Peter Hinssen: "Tien jaar geleden verzonden wij al e-mails. Dat vonden we een logische tool – en onze generatie doet het nog altijd. Maar de jonge generatie chat, dat is the tool. Mijn schoonbroer is 19. Hij stuurt mij af en toe een e-mail. Als ik niet binnen de 3 minuten antwoordt, belt hij mij op om te weten of alles in orde is. "The instant answer": dat kan men vandaag niet meer tegenhouden. Vier jaar geleden had IBM een 'no chat policy'. Vandaag hebben ze een 'must chat policy'. Eerst chatten voordat je belt. En IBM doet nu ook mee met actieve kennismanagement op basis van de traces of de chatters. De nieuwe generatie heeft dus andere verwachtingen onder andere door de 'consumerization' van IT. De nieuwe generatie gebruikers, de mensen onder de 20, zijn opgegroeid in de digitale wereld. Dat zijn mensen die nooit de analoge wereld gekend hebben. Het zijn digitale 'natives', terwijl de meeste van ons digitale immigranten zijn. We komen uit de analoge wereld. En het grootste probleem is dat we vandaag dingen bouwen die meer en meer door 'natives' gaan gebruikt worden en we kijken door de ogen van digitale immigranten. Dat is nefast."

Nu, die 'natives' zijn moeilijke gebruikers en alles moet rap gaan.

We zijn in een wereld die aan het veranderen is in de ogen van de gebruikers. De 'on-

line users' zijn niet meer weg te denken. Die gebruikers beginnen een steeds belangrijkere rol te spelen op financieel gebied. Zo is er in de UK Zopa: mensen die geld lenen aan andere mensen zonder tussenkomst van een bank. Die 'communities' hebben een belangrijke rol vandaag de dag."

Hinssen vervolgt: "Als u een klassieke statistische curve neemt zijn er twee delen: the head and the tail. Concentreer je op de kop: 80-20 (Wet van Pareto): het is wat de meeste mensen willen. "Als u naar de Standaard Boekhandel gaat, dan hebt u de head producten met boeken in voorraad die iedereen wil hebben. Maar als u op Internet bij Amazon gaat kijken – 7 miljoen

Wie moet leiden?

Business of IT: IT moet een pro-actieve houding aannemen. De tijd van de silo's is voorbij. Als een bank dat goed aanpakt kan IT het hart zijn naar transformatie en innovatie. Het gaat niet meer om digitaliseren, het gaat om 'clever' zijn met de digitaal.

titels vandaag de dag - dan staan de meeste in die long tail, want zij kunnen zich permitteren te gaan inzoomen op een kleine groep mensen maar die zeer loyaal kunnen zijn. Hoe meer dat je afzakt naar die long tail, hoe meer dat je van massa marketing naar dialogue en personal profile marketing >

kunt gaan kijken. Vandaag bouwen we websites. Dat is ideaal om een push te doen voor de head, standaardproducten naar de massa, en vanaf het moment dat

ontstond. En dat wordt door honderden miljoen mensen gevolgd en gezien. "Mijn favoriete film is nog altijd die van Jean-Luc Dehaene vorige jaar tijdens de

een 'degree of uncertainty'. En dat is voor ons immigranten een zeer moeilijke taak. Vroeger zegden wij: content is king. Als je maar de juiste informatie online aanbiedt dan is alles in orde. Maar voor de volgende generatie, contact is king. Het gaat niet meer over welke informatie, maar over hoe je ermee omgaat. Wij zeiden het medium is de message, juiste kanalen gebruiken om naar gebruikers communiceren. Nu gaat het niet meer over de medium, maar om de response. Content wordt contact en medium wordt response!"

Absolute customer service

Peter Hinssen: "Ik ben al jaren bij dezelfde bank en verzekering met alles erin. Ik heb kort geleden een brief van de bank gekregen die zei dat ze mijn verzekeringspremie zouden verhogen, omdat ik naast een riviervtje woon en dat er overstromingsgevaar is. Op die brief stond een adres, telefoon, faxnummer en een emailadres vermeld. Ik heb een e-mail gestuurd om uit te leggen dat het huis aan de hoger gelegen oever ligt. Geen gevaar dus. Maanden later wordt mijn premie verhoogd met 830 euro. Ik bel onmiddellijk op. Ze leggen uit dat ze een brief gestuurd hebben en dat ik nooit geantwoord heb. Ik antwoord dat ik een e-mail gestuurd heb. Ze vragen of ik die kon.. faxen. Twee weken later werd ik uitgenodigd door de directie van die bank in de Ardennen om te kunnen brainstormen of 'hoe kunnen wij als bank van 2.0 profiteren? Maar hoe wil je 2.0 zijn als je zelfs geen e-mail kunt beantwoorden. Het is niet door toeters en bellen en kerstbollen op uw façade te plakken dat u Web 2.0 wordt: het gaat over het fundamentele nadenken van wat is mijn digitale relatie met mijn digitale klant van de toekomst. Toen ik terugkwam uit de Ardennen stond het geld weer op mijn rekening. Commerciële geste van de bank. Maar niet iedereen heeft de kans met de directie in de Ardennen te spreken... Meer en meer zien we dat wij, als gebruikers, gaan bepalen wat echt werkt. Voor de nieuwe natives is er maar één regel: absolute customer service!"



▲ Door gevarieerde events te organiseren, wil BTR Services de financiële wereld informeren en ondersteunen.

we eigenlijk een marketing effect willen krijgen, waar de community echt kan gaan tailen en kunnen op de profiel van individuele gebruikers moet je in de long tail gaan 'leveragen'. En de clue van Web 2.0 is niet alleen de head maar ook de tail te gaan gebruiken! Dat is niet gemakkelijk. Dat wil zeggen dat je een zeer doorgedreven kennis moet hebben van de gebruikers. De tracking van de profiles en de sensibility van de users staat daarbij centraal, hetgeen voor ons IT-ers een enorme uitdaging is."

Power of the collective and lost of control

Eén van de mooiste voorbeelden is YouTube. Drie jaar geleden had niemand nog van YouTube gehoord. Vandaag worden we ermee overspoeld. Vorig jaar in mei 2007 was het aantal dagelijkse users van YouTube evenveel als CNN of BBC, in augustus 2007 evenveel als CNN en BBC en in september 2007 werden ze gekocht door Google voor 1,7 miljard dollar. Wat interessant hier is dat YouTube niets in content online zet: het zijn de 'communities' die films online zetten. Het is het collectief dat uiteindelijk ervoor gezorgd heeft dat er een heel belangrijke push

moeilijke onderhandelingen. Herinnert u nog die nota die op zijn knieën lag... In die film, terwijl Dehaene naar de Koning reist, zegt de cameraman: "Ik heb alles mee. Kijk wat daar staat. Fantastisch." En dan de Nikon camera die hij droeg kwam minuten lang in beeld. Dat heeft Nikon 0 euro gekost om online te zetten en op 3 dagen tijd hebben 700.000 Belgen naar dat filmpje gekeken! De marketing impact is gigantisch. Daaraan ziet men dus dat de 'power of the collective' belangrijk begint te worden."

Een ander voorbeeld is het testen van apparaten. Op websites kan nu iedereen zijn verhaal opzetten over de ervaring met een bepaalde machine, toestel, wagen enz. Op die manier heb je niet de test van een klein aantal machines gedurende een paar dagen, maar de jarenlange ervaring van honderden mensen met al de negatieve en positieve (detail)punten. Het is dus een andere manier om te nadenken over collectiviteit. Een andere fenomeen kan te voorschijn komen: verkeerde of onjuiste informatie. Dat is lost of control. Wij komen uit een generatie waar wij een absolute controle op alles hadden. Voor de volgende generatie, moeten we leren leven met