

Multimedia: een nieuwe markt

Hoe ziet de ontwikkeling van de multimedia-markt eruit, en wat zijn de beste strategieën?

Informatie is straks vrijwel overal voorhanden. Dit is gemakkelijk af te leiden uit het snel groeiende aanbod van 'on line'-verbindingen en de sterk stijgende afzet en gebruik van zogenaamde multimedia-PC's. Via een telecommunicatienetwerk kunnen nieuwe interactieve diensten worden aangeboden die goedkoper zijn dan de traditionele vormen van dienstverlening omdat zij vaak het fysieke transport substitueren. Er is, anders gezegd, sprake van compressie van de factoren tijd en afstand. Informatie is sneller toegankelijk en legt grotere afstanden af in eveneens kortere tijd, dat verlaagt de kosten.

Toch zal er nog wel het een en ander moeten gebeuren voordat werkelijk op grote schaal gebruik wordt gemaakt van mutimediadiensten. Dit werd onlangs nog eens onderstreept door een Britse studie naar de kansen van *broadband interactive services*. Daarmee worden zaken bedoeld als CD-ROM catalogi, computer on line diensten en interactieve (kabel)tv-diensten. Volgens dit rapport blijkt dat de consument nog twijfels heeft met het oog op zijn privacy, de gebruiksmogelijkheden en de kosten. Uit het rapport blijkt echter ook dat massaal van nieuwe diensten via de 'elektronische snelweg' gebruik wordt gemaakt, zodra de voordelen duidelijk worden. De drempel is dus niet hoog meer.

Snelheid en gebruikersvriendelijkheid moeten aanwezig zijn, zodat de consument direct kan vinden wat hij zoekt en op zijn wenken wordt bediend. Tot nu toe heeft het daar wel eens aan gemankeerd bij de aangeboden multimedia-diensten. Dat is ook de verklaring voor het feit dat de ontwikkelingen binnen economische sectoren als kabel-tv, telecommunicatie, computerindustrie, on line diensten en ontspanning nog niet hebben ge-

leid tot het ontstaan van de lang verwachte multimediemarkt.

Er is dus sprake van een markt in ontwikkeling. Veel van de ontwikkelingen op het gebied van communicatie en nieuwe media beginnen door een vraag of idee vanuit de zakelijke markt. Ik ben er echter vast van overtuigd dat diensten als telewinkelen, teleleren, video op aanvraag, betaalde televisie en niet te vergeten een gebruikersvriendelijke toegang tot het computernetwerk Internet absoluut ook zullen voorzien in een latent aanwezige behoefte onder de consument.

Communicatie

De functie van communicatie is van essentieel belang temidden van de geschetste ontwikkelingen. Wanneer we praten over de verandering in de manier waarop bedrijven met hun klanten willen communiceren en over de vraag hoe consumenten benaderd wensen te worden, staan daarin voortaan drie elementen centraal: meer individuele aandacht voor de zakelijke en particuliere klant; het gemakkelijken van zijn keuzeprocess; en nadrukkelijke aandacht voor hierop afgestemde marketing en distributie.

Zoiets betekent niet alleen een intensiever en grootschaliger gebruik van bij voorbeeld 'one stop shopping' en 'services on demand' of zelfs wellicht totaal geïndividualiseerde dienstverlening. Het kan in de zeer nabije toekomst met name leiden tot allerlei interactieve vormen van serviceverlening en informatieverstrekking. Bijvoorbeeld met betrekking tot de registratie van wensen, verlangens, specificaties en vragen van klanten en de manier waarop daarmee wordt omgegaan. De tijd dat u met een klacht over een produkt of dienst terug moet naar de winkel waar u de

aanschaf hebt gedaan kon dan ook weleens sneller voorbij zijn dan u en ik vandaag voor mogelijk houden.

Infrastructuur

Nieuwe interactieve diensten maken is één ding. Ze naar de klanten brengen een tweede. De oplossing is in mijn ogen evenwel een simpele: in eerste instantie en op heel korte termijn via de bestaande netwerken van PTT Telecom en van de diverse kabel-tv-maatschappijen.

Hoewel wij, zowel mondiaal als nationaal, nog maar aan het begin staan, is de 'elektronische snelweg' heel dichtbij. De daarvoor noodzakelijke infrastructuur is er, tenminste in Nederland. Diensten als betaaltelevisie, Internet-toegangen, de verschillende videotextdiensten, de banksaldolijnen. Maar ook het gebruik van barcodes bij het vervoer van pakketten, de elektronische vrachtbrief, het elektronisch verrichten van douane-handelingen, voorraadbeheer en transport regelen via 'just in time'-systemen of het volgen van transporten met behulp van satellieten. En, niet te vergeten, de snel in opkomst zijnde lokale experimenten met 'digitale steden'. Het kan allemaal nu al. Met andere woorden, de bestaande infrastructuur voor telecommunicatie en kabelsignalen kan vrijwel al deze nieuwe diensten moeiteloos bij de klant thuis brengen.

Nieuwe informatie- en communicatiediensten die via de 'elektronische snelweg' worden aangeboden maken vaak gebruik van verschillende typen infrastructuur. Naast de 'vaste' netwerken van telefoon en kabel-tv zijn dat met name de mobiele en draadloze netwerken, zoals die op dit moment hoofdzakelijk nog in gebruik zijn voor mobiele telefonie (bijvoorbeeld de NMT-en GSM-netwerken). Ook het gebruik van de bestaande satelliet-netwerken zal door de introductie van nieuwe interactieve diensten toenemen. Door het veelzijdige gebruik van media komt daarom meer en meer de behoefte op van gecombineerde dienstverlening.

Verschuiving

Praten over nieuwe interactieve vormen van dienstverlening die we langs de 'elektronische snelweg' bij onze klanten willen brengen, betekent niet alleen praten over de veran-

dering in de manier waarop bedrijven met hun klanten willen communiceren en over de vraag hoe consumenten benaderd wensen te worden, maar ook over de gevolgen daarvan.

Ik doel dat met name op een andere, niet onbelangrijke, verschuiving: de machtsconcentratie in de waardeketen van informatie- of dienstenleverancier verschuift naar de consument. Tot voor kort was de macht in deze waardeketen vooral geconcentreerd bij diegene die de aanleg, het beheer en de exploitatie van het netwerk tot zijn kernactiviteiten mocht rekenen. Ofwel: bij de traditionele transporteurs van elektronische informatie, bij de leveranciers van telecommunicatiediensten, dan wel bij de beheerders van kabel-tv-netwerken. Zij opereerden onder strikte regelgeving en bepaalden via de techniek tevens de mogelijkheden waaruit de consument dan vervolgens een keuze kon maken. Techniek en regelgeving waren doorslaggevend. Sinds een aantal jaren is er sprake van liberalisering en globalisering op de telecommunicatiemarkt. Dat wil zeggen: beperkende en beschermende nationale regelgeving wordt opgeheven. Tegelijkertijd is er sprake van één de aardse omspannende markt, waarop over enkele jaren slechts de allergrootste samenwerkingsverbanden met de beste diensten zich staande zullen kunnen houden.

Nu, maar meer nog in de toekomst, verschuift die macht naar diegene die de inhoud van de informatie, ontspanning en diensten bepaalt en die zorgt voor de acquisitie daarvan. Met andere woorden: er is een machtsverschuiving van lokale en boven-lokale distributeurs en leveranciers van producten voor eindgebruikers naar diegene die de inhoud en de vorm van de nieuwe diensten bepaalt. Bij die laatste categorieën moet u denken aan bedrijven en dienstverleners als bijvoorbeeld tv- en radio-programmamakers, muziek- en andere uitgeverijen, softwareproducenten en niet te vergeten de 'amusementsfabrieken' alsmede aanbieders van de meest uiteenlopende diensten via Internet.

Omschakelen

Dit betekent dat het nu feitelijk de klant is die bepaalt waar de meest aantrekkelijke commerciële marges in de waardeketen komen te liggen. En de klant heeft daarover reeds gespro-

ken: bij de zojuist genoemde nieuwe bedrijven en dienstverleners. De traditionele nationale PTT's krijgen er dus serieuze concurrenten bij, die – gebruik makend van het bestaande netwerk – commercieel zeer aantrekkelijke diensten leveren.

De 'cultuurschok' voor veel traditionele telecommunicatiebedrijven is dan ook dat zij zullen moeten omschakelen. Opereerden zij vroeger in een omgeving, waarin ze een sleutelpositie innamen als het ging om de levering van noodzakelijke diensten op het gebied van spraak- en data-verkeer (en waarin techniek en regelgeving doorslaggevend waren). Nu zijn zij veel meer intermediair in een fel concurrerende omgeving.

Het zal tegen de achtergrond van de sterk in belang toenemende rol van informatievoorziening in onze maatschappij, niemand verbazen dat KPN in november 1994 besloot alle activiteiten en initiatieven op het terrein van de interactieve media – die reeds werden uitgevoerd binnen de twee belangrijkste dochterondernemingen PTT Post en PTT Telecom – te bundelen in een nieuwe onderneming: KPN Multimedia BV.

KPN Multimedia brengt via deelnemingen in bestaande en nog op te richten ondernemingen nieuwe, interactieve diensten op de markt. Concreet gaat het om bijvoorbeeld pay per view (betaaltelevisie), home-shopping' (elektronisch thuiswinkelen) en Internet on-line diensten.

W. Dik

De auteur is voorzitter van de Raad van Bestuur van KPN.