

**William Visterin**

(WILLIAM.VISTERIN@MINOC.COM)

**TELEFOON OP DE REDACTIE.** Een man aan de andere kant van de lijn stelt zich voor als vertegenwoordiger van het bedrijf Valoris. Na jaren windstilte achtte hij de tijd rijp om toch nog eens een schare journalisten te contacteren. "Sinds een half jaar groeit ons bedrijf opnieuw met dubbele cijfers. En we willen onze resultaten en aangepaste bedrijfsstrategie graag persoonlijk met u doornemen op een perslunch", klonk het trots. In de loop van het telefoongesprek werd al snel duidelijk dat niet alleen de strategie, maar ook het management was aangepast. En ook heel wat van de vroegere medewerkers bleken het schip intussen te hebben verlaten. Maar wij schrijven nu eenmaal over een dynamische sector en zijn wat dat betreft wel wat gewoon.

Valoris is ons dus geen onbekende. Het was, drie à vier jaar geleden, zowat het eerste bedrijf waar dit blad mee op perstrip trok. Ik herinner me nog dat het vliegtuig niet op Heathrow mocht landen, maar uiteindelijk op het plaatselijke *Brussels South* strandde. Een hele omzwerfing in het lokale Londense trein- en metronetwerk hebben we toen doorstaan om met uren vertraging op de geplande persconferentie te arriveren. Wat er op die conferentie uiteindelijk werd verteld, weet ik eerlijk gezegd niet meer zo goed. Ongetwijfeld gingen ze de wereld veroveren. Dat deden ze allemaal in die tijd.



bovendien dat het Internet het kleine bedrijven mogelijk maakte het op te nemen tegen de grotere, logge concurrenten. Zo'n kleine speler zou sneller reageren en via het Web klanten afsnoepen van de grote jongens. Er werd zelfs een term voor uitgevonden: internetschuwe bedrijven zouden *geamazond* worden. Zij zouden hetzelfde lot ondergaan als dat van de Amerikaanse boekenwinkketen Barnes & Noble, die dreigde van de markt te worden geveegd door online concurrent Amazon. Maar aan het eind van de rit werd haast niemand *geamazond*. Zelfs Barnes & Noble niet.

Ook al is de Amazon-discussie vandaag compleet achterhaald, toch zien KMO's meer dan ooit het belang van een website in, om efficiënter te communiceren met partners en leveranciers. Of zelfs om nieuwe markten aan te boren. De kaashandel op de hoek van mijn straat – om eens een modale KMO te noemen – weet sinds hij zijn website ten volle aanwendt, mede dankzij Google, flink wat nieuwe klanten te ronselen uit het ganse land. De comeback van website en e-business blijkt overigens ook uit studies. Zo is er het recente EITO-onderzoek dat voor de komende jaren in Europese bedrijven in eerste instantie investeringen in

e-business voorspelt. Maar bovenal is er de studie die dit blad uitvoerde bij een driehonderdtal KMO's, in samenwerking met InSites. Hieruit bleek dat van alle IT-investeringen hun website de grootste prioriteit geniet. Niet zozeer netwerk of pc-park, maar hun website geniet dit jaar de meeste aandacht.

Ook de sector zelf wint aan zelfvertrouwen. De topman van The Reference vertelde eerder al dat zijn bedrijf opnieuw winst maakte en nieuwe mensen aanwierf. En naast Valoris pakken vooral andere bedrijven als Digi-point, Loqutus, Uniway, DAD, EMD, Winsome of End2End Solutions – zelf KMO's – steeds vaker uit met hun internet- en e-businessprojecten. En dan is er nog FEWEB, de pas opgerichte sectorfederatie van webontwikkelaars, die op een paar maanden tijd meer dan 200 leden wist te ronselen. Ik wist niet eens dat er zoveel van die bedrijven bestonden in ons land.

Het was uitgever Christian Van Thillo – internetcriticus van het eerste uur – die een tijdje geleden in een kranteninterview te kennen gaf dat, na de hype van vijf jaar geleden, de huidige, tweede internetgolf de juiste was. De man zou verdorie wel eens gelijk kunnen hebben. ◀

## EEN VAN DE MYTHES WAS DAT KLEINE BEDRIJVEN VIA INTERNET DE GROTE ZOUDEN WEGBLAZEN.

Ook al doet Valoris veel meer dan websites bouwen, toch plaats ik het voor het gemak in de categorie van de "web-builders". Een soort die zijn hoogdagen beleefde aan het eind van de jaren negentig, toen van zowat elke handelszaak in het Westelijk halfmond een geavanceerde website werd verwacht. Een van de mythes uit die tijd was