

De hegemonie van de Amerikanen!

24 april 2007 - Jaarlijks stelt het World Economic Forum de Networked Readiness Index (NRI) samen. Dit is een rangorde van landen met de grootste technologische vooruitgang. Er wordt dan gekeken naar ICT-infrastructuur, algemene kennis en vaardigheden en gebruik van ICT-toepassingen.

Top tien NRI 2006–2007

De top tien wordt gedomineerd door West-Europese landen. Denemarken en Zweden staan aan kop en Noorwegen is de hekkensluiter. Nederland staat op nummer zes, net een plaatsje boven de VS, die op nummer zeven staat. Nummer drie, Singapore, is samen met de VS het enige niet-Europese land.

De top 10 NRI 2006–2007 luidt:

- Denemarken;
- Zweden;
- Singapore;
- Finland;
- Zwitserland;
- Nederland;
- Verenigde Staten;
- IJsland;
- Verenigd Koninkrijk;
- Noorwegen.

De ICT-randvoorwaarden zijn in West-Europa dus goed op orde. Waarom zijn er dan zo weinig internet doorbraken uit Europa afkomstig? Als we kijken naar de top tien van meest bezochte websites door Nederlanders, dan zien we dat deze vooral gedomineerd wordt door Amerikaanse giganten als Google, Microsoft, Yahoo, Wikipedia en YouTube. Pas op nummer zes komen we de eerste Nederlandse website tegen: Hyves.nl. De volgende twee Nederlandse websites staan op respectievelijk plaats negen en tien. Dit zijn Marktplaats.nl en NU.nl.

Bij de andere Europese landen van de NRI is dit niet veel anders en zien we een vergelijkbaar beeld. [Second Life](#), [Firefox](#), [Amazon.com](#), [LinkedIn](#), [Flickr](#), [MySpace](#), het zijn allemaal Amerikaanse innovaties. Is het louter toeval of bestaat er een logische verklaring?

Een verklaring?

Laat ik eens kijken naar de inwoners aantallen. Hieruit blijkt dat de VS ongeveer drie keer zoveel inwoners heeft als alle andere Europese landen van de top tien samen. Omdat er meer inwoners zijn, zullen er ook meer internet initiatieven worden ontplooid en hoe meer initiatieven er worden ontplooid, des te groter de kans dat iets doorbreekt. Dit is ongetwijfeld van invloed maar voor mij onvoldoende verklaring voor de hegemonie van de VS.

Je kunt ook kijken naar de ontstaansgeschiedenis van de succesverhalen. Veel van deze initiatieven zijn begonnen voor de millenniumwisseling. Als we naar de NRI-index van deze periode kijken, dan zien we dat de VS jarenlang op nummer één stond. Dat zou een verklaring kunnen zijn. In 1999 bezat Nederland echter wel al de negende plaats en de Scandinavische landen deden het ook al bovengemiddeld goed. Dat verklaart dus ook onvoldoende waarom een YouTube niet Zweeds is.

Ondernemersklimaat

Heeft het dan te maken met het ondernemersklimaat? Volgens het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM) zijn er grote verschillen: "Opvallend is dat het starten van een eigen bedrijf in Amerika zo gewoon wordt gevonden. Onderwijs, cultuur, kapitaalmarkt en andere instituties vormen er een 'virtuous circle'." In Finland doen ze iets soortgelijks, het Finse model, heet het daar. Onderzoek, ontwikkeling en opleidingen streven allemaal naar technologische innovaties en er is een intensieve samenwerking met het bedrijfsleven. Wellicht een verklaring voor het succes van Nokia?

Klantgerichtheid als sleutel!

Met alleen randvoorwaarden heb je echter nog geen succes. Om te slagen op de mondiale markt moet je uitvoering perfect zijn. Op het internet heeft de consument de macht. Je website moet dus naadloos aansluiten bij de behoeften en wensen van je klanten. Klantgerichtheid is een trucje dat ze in de VS erg goed beheersen. De vanzelfsprekendheid waarmee methoden van user-centered design worden toegepast, geeft de Amerikanen een grote voorsprong. In Nederland moet je nog uitleggen dat je eerst persona wilt maken. In de VS daarentegen moet je uitleggen dat je géén persona gaat maken.

Deze continue focus op de eindgebruiker maakt een wereld van verschil. En dát is, denk ik, een van de belangrijkste verklaringen van de hegemonie van Amerikaanse websites.

Auteur en publicatie

Stefan Wobben is werkzaam bij Concept7 (www.concept7.nl). Stefan is bij Concept7 werkzaam als usability onderzoeker.

Dit artikel is gepubliceerd in Usabilityweb magazine.