

# Bedrijven omarmen virtuele wereld

Voor ondernemingen zijn omgevingen als Second Life een gigantisch laboratorium, waarin ze hun producten kunnen testen en nieuwe vormen van communicatie en samenwerking uitproberen. Een aantal bedrijven, waaronder enkele Belgische, hebben de stap durven zetten en beschikken inmiddels over virtuele kantoren, waar ze conferenties, productvoorstellingen en interne vergaderingen houden.

Tussen dit en 2012 zal 80 procent van de internauten en 50 procent van de grote bedrijven een 'tweede leven' leiden in een virtuele wereld, heeft Gartner berekend. Net als de online games waarop ze zijn geïnspireerd, bieden virtuele werelden als Second Life, Entropia en There een alternatief voor de werkelijkheid. Gebruikers worden als het ware ondergedompeld in een driedimensionale ruimte, waar ook andere gebruikers rondlopen. Second Life, gehost op de servers van Linden Labs in Californië, is tegenwoordig de populairste virtuele



wereld. Er zijn meer dan negen miljoen internauten ingeschreven en daarvan hebben zich in de laatste twee maanden 1,6 miljoen *residents* (of bewoners) aangemeld. De maandelijkse, demografische groei schommelt rond 36%. Meer dan de helft (52%) van de *residents* in Second Life zijn Europeanen (waarvan 2% Belgen). 65% van de bewoners is tussen de 18 en de 35 jaar oud. Er zijn haast evenveel vrouwen als mannen (49 – 51%) en de dames zijn even of zelfs meer enthousiast dan hun mannelijke collega's (21 uur virtuele aanwezigheid per maand voor mannen, 33 uur voor vrouwen).

## Linden dollars

In de virtuele werelden gelden geen vaste scenario's of speciale regels. Een ander belangrijk kenmerk is dat ze een echt, economisch systeem hebben en een munteenheid hanteren (in Second

Life is dat de Linden-dollar), die omgezet kan worden naar de dollar (364 Linden-dollars zijn één dollar waard). Dagelijks hebben in Second Life voor zowat 1,1 miljoen dollar transacties plaats. Kleren en accessoires voor de avatar, een grond, huis of appartement, een vervoersmiddel, diverse diensten... Bijna alles wat je kunt bedenken is te koop in Second Life. Een basiswoning kost bijvoorbeeld 500 Linden-dollar en de gemiddelde grondprijs bedraagt 10 Linden-dollar per vierkante meter. Ondanks hun kinderziektes – die nu eenmaal onvermijdelijk zijn – beschikken virtuele 3D-omgevingen al over een indrukwekkend arsenaal aan applicaties voor de professionele sfeer. Doordat de bewoners bijna volledig ondergedompeld zijn in een gedeelde omgeving, zijn virtuele werelden een aangewezen medium om vergaderingen of rechtstreekse opleidingsessies te organiseren vanuit om het even welke

plek. Marketingjongens zien in de nieuwe omgevingen een alternatieve manier om het merkimage van ondernemingen op te bouwen en te onderhouden. Ook online winkels hebben oog voor het potentieel van virtuele werelden en zijn alvast nieuwe manieren aan het uitproberen om met de klant te communiceren en zijn aankoopervaring zo prettig mogelijk te maken.

### IBM Business Center

In juni 2007 waren 85 merken uit de echte wereld aanwezig in Second Life. Die merken komen uit de meest uiteenlopende sectoren: auto's, toerisme, financiële dienstverlening, ICT, media, detailhandel, vrije tijd, professionele dienstverlening... De meeste bedrijven die zich op Second Life wagen, doen dat om hun merkimage bij te sturen. IBM is één van de bedrijven die overtuigd zijn van het potentieel van de nieuwe, virtuele werelden. De recentste versies van de samenwerkingssoftware van IBM (Lotus Sametime) beschikken over interactiefuncties met virtuele omgevingen. Sam Palmisano, CEO van IBM, heeft zelfs zijn eigen avatar in Second Life. De IT-reus is er heilig van overtuigd dat de nieuwe werelden het logische gevolg zijn van multimedia-internet en een nieuwe, belangrijke stap vormen, die ze onder geen beding mogen missen. "De ontwikkeling van dergelijke omgevingen houdt een enorm potentieel in op het gebied van ICT-infrastructuur. Er moet met andere woorden veel geïnstalleerd en beheerd worden en dat is de basisjob van IBM. Bovendien bieden de virtuele omgevingen werkelijk de mogelijkheid om nieuwe business te genereren", zegt **Philippe Borremans**, die bij **IBM Benelux** verantwoordelijk is voor *business development* in de virtuele werelden.

Onlangs nam Big Blue op Second Life een heus Business Center in gebruik, compleet met receptie, verkoopruimte,

PHILIPPE BORREMANS



**Bedrijf:** IBM

---

**Functie:** Business Development Executive

---

**"Virtuele 3D-omgevingen maken het mogelijk om op nieuwe manieren samen te werken en met klanten te communiceren."**

technisch centrum, bibliotheek voor de ondersteuning en conferentiezaal. De virtuele ruimte van IBM wordt bemand door de avatars van bestaande, commerciële IBM-medewerkers uit alle hoeken van de wereld. Zij kunnen dus met de klanten en partners praten in verschillende talen en echte zakenrelaties onderhouden. IBM telt inmiddels 4.000 werknemers die actief zijn in Second Life en meer dan 230 onderzoekers en consultants, die de virtuele werelden gebruiken om nieuwe interactiesystemen te verkennen en te ontwikkelen, evenals nieuwe manieren om te leren en zaken te doen.

Het oprichten van virtuele verkoopruimtes is een ander domein waar IBM in Second Life mee aan het experimenteren is. "Voor *Circuit City*, een winkelketen die in de VS elektronica verkoopt voor thuisgebruik, installeerde IBM in Second Life een 3D-ruimte waar de klant bijvoorbeeld het juiste platte scherm kan kiezen op basis van de plaats waarover hij thuis beschikt", zegt Philippe Borremans. De visualisatie- en interactiemogelijkheden van een omgeving als Second Life kunnen e-commerce een fikse duw in de rug geven. De voorwaarde is natuurlijk dat het hele verdere transactiegedeelte naar behoren beheerd wordt (van order tot levering) en dat het netelige security-probleem wordt aangepakt (authenticatie van de avatar, beveiliging van de betalingsgegevens, etc.).

### Cisco-opleidingen

Een andere grote naam uit de ICT-sector, die al sinds 2006 aanwezig is in de virtuele wereld van Second Life, is Cisco. Het bedrijf wil er niet alleen producten presenteren en opleidingen geven, maar heeft ook nog een ander doel voor ogen, namelijk het organiseren van aanwervingscampagnes, communicatie-evenementen en dergelijke. "We proberen het ook uit als *one-to-one* ondersteuningsplatform en intern samenwerkingssysteem", zegt **Stefano Crosta**, lid van de R&D-groep van **Cisco**, die belast is met virtuele omgevingen.

Cisco is er al in geslaagd een honderdtal avatars samen te brengen voor een conferentie. "Als er meer deelnemers zijn, worden de verbindingen moeilijker", weet Crosta. Hij vindt Second Life bijzonder interessant als 3D-weergave- en simulatietool. "Het is bijvoorbeeld denkbaar om rechtstreeks in Second Life een router te configureren of enkele tests te doen. Of netwerkstromen weer te geven. Cisco is die innoverende aspecten in het gebruik van Second Life aan het bestuderen." Het bedrijf is verder ook interfaces aan het ontwerpen die krachtiger zijn dan scherm en toetsenbord en werkt aan een betere beveiliging van het client station. Als we Stefano Crosta mogen geloven, zijn de klanten werkelijk geïnteresseerd. "Veel klanten komen ons spontaan in Second Life opzoeken om

## Vijf grote risico's

### 1) De IT-risico's.

Om in een virtuele wereld te reizen, moet een vrij zware applicatie op de PC gedownload worden. Niets wijst erop dat die applicatie riskanter is dan een andere, maar door de frequente updates is het voor de IT moeilijker om te controleren wat effectief is geïnstalleerd. Een mogelijke oplossing is de applicatie installeren op een PC die losgekoppeld is van het hoofdnetwerk en specifiek voor tests dient.

### 2) Onbetrouwbare identiteit.

Het is moeilijk of zelfs onmogelijk om vast te stellen of de avatar waarmee je in een virtuele omgeving praat, wel degelijk de persoon is waarvoor hij of zij zich uitgeeft.

### 3) Wie luistert mee?

Het is verstandig om op Second Life (of in elke andere, soortgelijke omgeving) geen commercieel vertrouwelijke of gevoelige informatie uit te wisselen.

### 4) Reputatieproblemen.

Al maken de ondernemingen voor het merendeel gewag van enkele incidenten zonder betekenis, toch houdt de virtuele omgeving risico's in voor bedrijven die gevoelig zijn voor hun merkimago. Ook in dat domein is waakzaamheid de boodschap.

### 5) Productiviteitsproblemen.

Veel bedrijfsleiders stellen virtuele omgevingen gelijk met tijdverlies en een verspilling van IT-bronnen. Het personeel onbegrensd gebruik laten maken van virtuele omgevingen is wellicht geen goed idee, maar bedrijven moeten toch proberen blij te geven van openheid en enkele tests uitvoeren om voorbarige beslissingen te vermijden.

het systeem te testen en op een andere manier met ons te communiceren.”

## Virtueel transport

Brussels Airlines volgt alvast dat advies. De Belgische luchtvaartmaatschappij ontwikkelde in Second Life een service die eigenlijk een origineel verlengstuk vormt van haar activiteiten in de echte wereld. “Wij wilden niet het zoveelste uitstalraam creëren, maar de bewoners een dienst aanbieden. De service die wij hebben bedacht moet hen in staat stellen om makkelijker en sneller in Second Life te kunnen reizen. Het is een virtuele transportdienst, die overeenkomt met onze transportdienst in

de echte wereld”, zegt **Audrey Benoît**, manager van de e-businessafdeling bij **Brussels Airlines**. Concreet heeft Brussels Airlines op een aantal eilanden een interactieve terminal geïnstalleerd, waar bezoekers hun mening kwijt kunnen over de plaats die ze bezoeken. Het stemresultaat is terug te vinden op de website [www.b-places.com](http://www.b-places.com) in de vorm van een rangschikking van positief beoordeelde plaatsen. Als hij of zij op de bestemming klikt, wordt de gebruiker direct ‘geteleporteerd’ naar de bewuste eilanden in de virtuele wereld. “Het is een soort van gids van de hipste plekken om te bezoeken in Second Life. Iedere week hebben we tien nieuwe bestemmingen in petto”, zegt

Audrey Benoît. De dienst werd opgestart in juni 2007 en telt inmiddels 16.500 gebruikers.

Belgacom is dan weer een ander Belgisch bedrijf dat zich in de virtuele ruimte begeeft. In een eerste fase wil het vooral observeren: het profiel opmaken van de mensen die zijn eiland bezoeken, nagaan welke resources nodig zijn om het in te richten, te bemannen en te onderhouden en welke veranderingen nodig zijn om de ergonomie te verbeteren. Het Belgacom-eiland beschikt over een aantal ludieke applicaties en diverse informatieborden. Een stuk of twee avatars van Belgacom moeten het eiland regelmatig bemannen om te kunnen communiceren met de bezoekers. Tijdens ons bezoek lag het Belgacom-eiland er nogal verlaten bij en leek het op een simpel uitstalraam. “Sinds twee maanden zijn wij ons eiland aan het observeren”, zegt **Olivier Mabilie**, specialist ter zake bij **Belgacom**. “We willen eerst zien wat de mensen op het eiland doen alvorens we ze andere diensten gaan voorstellen en meer bezoekers aantrekken.”

## Voorzichtigheid geboden

Hoewel voorzichtigheid de boodschap blijft, laten meer en meer bedrijven zich toch vermurwen door de vooruitzichten die de nieuwe, virtuele *eldorado's* laten vermoeden. Toch mogen ze niet verwachten dat ze in Second Life nu meteen miljoenen euro's gaan verdienen. In het actuele stadium is het systeem daar niet echt op voorzien. Veel bedrijven die aanwezig zijn in Second Life, zijn overigens nog op zoek naar een eigen manier om de omgeving te benutten. De economie van Second Life zal bovendien nog veranderen. De beste raad die we vandaag kunnen meegeven is: aarzel niet om de nieuwe omgeving te verkennen en uit te proberen, maar beperk de investeringen tot de omgeving stabiel en volwassener is geworden.

PhdB ■

# Consulent in virtuele realiteit

**bluepill Group is sinds 2004 actief in het verkennen van virtuele werelden in opdracht van bedrijven in de echte wereld. We vroegen Arnd Schöter, commercieel directeur bij bluepill, hoe Second Life kan worden toegepast in de zakelijke wereld.**

**Hoe is bluepill Group ontstaan?**

“Het bedrijf was een idee van enkele doorwinterde rollenspelers. Twee jaar geleden hebben we gemerkt dat online rollenspellen aan het uitgroeien waren tot een trend en onze manier van communiceren konden gaan beïnvloeden. Maandenlang hebben we verschillende virtuele werelden bestudeerd. We kozen uiteindelijk voor Second Life - het enige platform dat over een echt economisch systeem beschikte, geen enkele inhoud oplegde en de gebruikers volledig vrij liet - en wilden daar marktkansen ontdekken voor bedrijven. Om ervaring op te doen, begonnen we onze eigen omgevingen op te bouwen.”

**Welke projecten organiseren jullie?**

“Een eiland kopen en er een gebouw neerzetten is de meest gebruikelijke, maar niet noodzakelijk de meest doeltreffende procedure. Een gebouw met een beetje marketinginformatie heeft geen enkele waarde voor de gebruikers. Je vindt die informatie ook gewoon terug op de website van de onderneming. Je moet Second Life echt zien als een nieuw medium, een nieuwe manier om met potentiële klanten om te gaan. Je moet dus toegevoegde waarde kunnen

bieden, een service voorstellen die nuttig is voor de bewoners. Dat hebben we bijvoorbeeld gedaan met Brussels Airlines.”

**Hoe reageert de bedrijfswereld op het verschijnsel Second Life?**

“De meeste bedrijven nemen het verschijnsel ernstig. Ze beginnen in te zien dat ze met een dergelijk medium een nieuwe generatie afnemers kunnen bereiken, die zijn opgegroeid met de PC en online rollenspellen. Veel bedrijven zijn bang om de boot te missen.”

**Welke resultaten mag een onderneming verwachten van een aanwezigheid in Second Life?**

“Een onderneming kan verschillende doelen nastreven. Sommige bedrijven willen alleen maar een evenement organiseren en zoveel mogelijk media-aandacht verwerven. Andere bedrijven hebben een langetermijnplan. Ze proberen een echte waarde te creëren, waardoor hun aanwezigheid op Second Life zin krijgt. Een dergelijke grondige aanpak levert het bedrijf ervaring op met het nieuwe medium, iets waar het later op kan voortbouwen.”

**Hoever kun je gaan zonder al te veel financiële risico's te nemen?**

“We bevinden ons nog helemaal aan het begin van de groeicurve.

Er valt dus geen onmiddellijke return te verwachten, maar toch kun je soms onverwachte resultaten bereiken. Schoenenfabrikant Adidas bijvoorbeeld had het schitterende idee om iedereen die een paar Adidas-schoenen kocht in Second Life een kortingsbon te geven voor de aankoop van hetzelfde paar schoenen in de echte wereld. In amper twee weken tijd werden via dat kanaal meer dan 5.000 paar schoenen verkocht. Ze hadden de virtuele wereld dus op een intelligente manier gelinkt aan de echte wereld.”

**Welke valstrikken moet de Second Life kandidaat vermijden?**

“Denken dat het een gemakkelijke en goedkope manier is om PR te genereren, want dat is het niet. Het boemerangeffect kan heel pijnlijk zijn. Second Life bezoekers kunnen namelijk behoorlijk kritisch zijn. Het is ook af te raden om de activiteit uit de echte wereld zonder aanpassing mee te nemen naar de virtuele wereld. Laat het project ook niet te gauw schieten als je in het begin een beetje ongemakkelijk voelt. Een doeltreffende aanwezigheid vergt een ernstige inspanning en inzet op lange termijn.”

PhdB ■

ARND SCHÖTER



**Bedrijf:** Bluepill Group

---

**Functie:** Business Development Director

---

*“Een doeltreffende aanwezigheid vergt een ernstige inspanning en inzet op lange termijn.”*