



Vijftien jaar geleden begon Ton Heerze vanuit de UT-campus met het bouwen van websites. Althans, hij liet ze bouwen door handige medestudenten. Het was 1999 en Nederland maakte aarzelend kennis met het fenomeen internet. Een verzonden e-mail werd voor de zekerheid ook nog een keer per fax gestuurd. Inmiddels behoort Webton tot de gevestigde orde van internetbedrijven in deze regio. MKB is nog altijd een belangrijke doelgroep. Maar inmiddels lokken toch ook wel de grotere en complexere internetoplossingen. “We staan aan de poort van de grote bedrijven, zonder de slager om de hoek te vergeten.”

Het zal je maar gebeuren: je begint een internetbedrijf, neemt schoorvoetend de eerste mensen in vaste dienst en vervolgens wordt de wereld geconfronteerd met de internetbubble en klappt de zeepbel uiteen. Ton Heerze herinnert het zich nog: “We hadden toen al zo'n tachtig, negentig websites gebouwd. Eerst met studenten die op freelancebasis werkten, later met vaste mensen. Eerst een bouwer, daarna een ontwerper. En toen klapte de hele boel in elkaar. Het drama World Online, de bekende zeepbel. Toch, achteraf gezien, heeft dat ons enorm

geholpen. Want plotseling wist iedereen wat internet was, wat een website was. Dus ook de bakker en de slager.”

Met bakker en slager duidt Heerze in feite de totale MKB-sector, waarvoor Webton in de beginjaren websites ontwierp, bouwde en onderhield. “Veel MKB'ers beseften dat ze een site moesten hebben. En dat lieten ze dan bouwen door de buurjongen die een softwarepakketje had. Dat zag er natuurlijk niet uit. Na twee maanden kwamen ze dan toch bij ons aankloppen om een website te laten maken die er wel goed uitzag. En inderdaad, al die klanten waren toch voornamelijk de kleinere MKB-ondernemingen.”

Dat het juist die onderkant van de MKB-markt was, daarvoor heeft Ton Heerze zich nooit te groot gevoeld. Liever vier kleinere klanten dan één grote, is nog altijd het credo. “We hebben nooit de ambitie gehad om voor multinationals te werken. Je zal KLM als klant hebben, je brandt je vingers: de site ligt er één minuut uit en je hebt een miljoenenclaim. Dat kunnen wij als type organisatie niet aan en willen we ook niet. Wij bouwen mooie websites voor het MKB. Dat is onze doelgroep.”

Niettemin is die bandbreedte gedurende de jaren wel opgerekt. Want, mede door de groei van Webton, ook in aantal medewerkers, kan de Hengelose IT-dienstverlener zeker ook de bovenkant van het MKB bedienen. Bedrijven die een website niet meer alleen zien als een vooruitgeschoven digitale etalage, maar hogere eisen stellen aan vindbaarheid, aan interactie en inbedding van social media en een webshop.

“De klanten komen hier omdat we alles onder één dak bieden. Eén aanspreekpunt, niet te moeilijk: we bouwen een website die werkt en vindbaar is. Daarmee bedienen wij een grote markt. De organisatie die veel meer functionaliteiten wil, veel meer maatwerk, daar zijn andere partijen voor”, aldus Heerze, die er wel aan toevoegt dat het ‘opschuift’: “We hebben ook meer ervaring en kennis natuurlijk. Het geschikt maken van websites voor tablets en smartphones, dat doen wij ook. Moet ook wel, want vijftig procent van de websites worden al op mobieltjes bekeken. We gaan uitdagingen ook niet uit de weg en zoeken ook bewust de grotere klanten op. Maar nogmaals, een te grote broek trekken we niet aan.”

De ontwikkelingen in de afgelopen vijftien jaar zijn voor Webton enerzijds stormachtig geweest. De groei, de ontwikkelingen in techniek, de opkomst van social media. Toch is Heerze met zijn team altijd nuchter gebleven. “We kijken altijd welke ontwikkelingen er toe doen. Ons uitgangspunt is wat relevant en bruikbaar is voor de opdrachtgever. Dat onderscheidt ons. Social media, leuk, maar begin eerst met een goede website. Dat is de basis. Kijk, Webton is geen trendsetter in dat opzicht. Hypes en trends, het is ook allemaal beperkt houdbaar. Wat altijd is

Webton: vijftien jaar verstand van internet

gebleven, dat is die website. Die moet goed zijn, vindbaar zijn in Google en functioneel. Wat wil de klant en vervolgens: wat heeft de klant nodig? Dat is het uitgangspunt.”

En dat zal in de komende jaren ook niet veranderen. Heerze kijkt ook liever niet te ver vooruit, want de ontwikkelingen in de digitale wereld zijn nauwelijks te voorspellen over een termijn van vijftien jaar. Dat hebben de achterliggende jaren wel geleerd.

Het op de voet volgen van nieuwe mogelijkheden en kansen, dat is vanzelfsprekend. Maar dan wel op basis van een nuchtere opstelling: een hype is maar al te vaak een zeepbel, die bij het minste of geringste uiteenspat.

Zijn er dan geen ambities? Zeker wel, zegt Ton Heerze tot slot: “Grotere organisaties en ondernemingen, daar staan we aan de poort. Maar we zullen nooit de ‘slager om de hoek’ vergeten. Daar zijn we namelijk groot mee geworden.”



‘Wat heeft de klant nodig’