

Epiloog

De succesvolle beursgang van Google, de verkoop van Marktplaats.nl aan Ebay voor 250 miljoen euro in november 2004... en ook het eigen iMerge blijkt in 2004 met ca. 70% te groeien... het bevestigt allemaal een nieuw zelfvertrouwen in de internet- en e-commerce-industrie. E-commerce is een marathon, en geen sprint. Voor degenen die de dip uitgezeten hebben een opluchting. Het oplevende klimaat zorgt er ook weer voor dat er weer meer nieuwe e-businessplannen geschreven worden. Met meer kennis van zaken, dan aan het begin van de e-commercerevolutie. Ook investeerders verliezen hun huiver voor alles wat met internet te maken heeft. Hoewel meer e-businessstarters het virtuele businessmodel omarmen dan ooit, is het ook wonderlijk hoe vaak opnieuw de voorzichtigheid uit het oog wordt verloren en onnodig geïnvesteerd wordt in magazijnen, logistiek, voorraden, verkopers op de weg, etc.

Tegelijk heeft het internationale moslimterrorisme na Spanje ook Nederland op zijn vizier gekregen. Ook door de aanwezigheid van Nederlandse troepen in Irak als onderdeel van de “Coalition of the Willing” van George W. Bush jr. De afschuwelijke afslachting van Theo van Gogh door een moslimextremist heeft Amsterdam veranderd. Noodgedwongen verschuift de aandacht naar beveiliging van politici, opiniemakers, moskeeën, kerken, Schiphol, de Tweede Kamer, het Stadhuis, treinstations en andere kwetsbare personen en objecten. Het versnelt de virtualisatie van de publieke sector. Ayaan Hirsi Ali moet haar tweede-kamerwerk voort kunnen zetten, ook al zit ze ondergedoken. Bovendien moet ze dat zo kunnen doen dat haar fysieke locatie niet traceerbaar is door griezels die het op haar leven gemunt hebben.

Tenslotte gebeurt het ondenkbare: de roep om internet te modereren

neemt toe. Het anoniem kunnen verzenden van dreig- of haatmail naar Ayaan of Geert Wilders wordt verleden tijd. De druk op internetaanbieders om bestaande technieken voor sluitende identificatie op te nemen wordt opgevoerd. De overheid wil haatzaaiende websites direct uit de lucht kunnen halen met een druk op de knop. Het lijkt cynisch: voor e-business is dit allemaal perfect, want de relatieve anonimiteit op internet maakte internet ook tot een Walhalla voor fraudeurs. Frauderen wordt op deze manier steeds lastiger. Het legt het noodzakelijke fundament voor de tweede e-commerce-opleving. Onderdeel van een Lange Kundratieff-Golf die gedurende decennia in onze economie blijft doorwerken. De gehele economie digitaliseert en virtualiseert. We gaan over van een Westerse diensteneconomie naar een Globale digitale of informatie-economie. Niet alleen het domein voor competitie en communicatie, maar helaas ook op leven-en-dood een Digitale Wapenwedloop tussen culturen, burgers, terroristen en criminelen.

Wil je jezelf goed beschermen dan zul je ook zelf meer moeten virtualiseren: niet zoals Theo van Gogh open en bloot in het telefoonboek staan, fysieke machtsconcentraties vermijden, je communicatie filteren, communicatieadressen van jezelf, familie en vrienden afschermen, en je goed beschermen tegen spammers, virussen, hackers, crackers, en spyware. Misschien gaat dit in tegen je romantische gevoel van 'hoe onze samenleving eruit zou moeten zien'. Maar laten we niet naïef zijn. Ook al blijft een stadsguerrilla tussen moslim- en white-powerextremisten achterwege, dan nog is internet vaak een open poort in je huiskamer voor oplichters, pedofielen, bankrovers en fundamentalisten. Onze voordeur doen we toch ook op slot?

Samenvatting

- “Succes in e-commerce” – de mate waarin een e-commerce-activiteit in staat is waarde te creëren in termen van (verwachte) winstgevendheid – is een centrale zakelijke doelstelling nu de e-commercemarkt volwassen wordt.
- Business-virtualisatie – het rationaliseren van bedrijfsprocessen door volledige uitbesteden en/of automatisering van deze processen – is een middel om succes in e-commerce binnen bereik te brengen.
- De KPI's bereik, conversieratio, kwaliteit, toegevoegde waarde en efficiëntie, vormen een *benchmark* voor het succes van een e-commerce-activiteit, en vormen stuurvariabelen voor het verbeteren van de *performance*.
- Te vaak wordt vergeten naar de kosteneffectiviteit van (interactieve) marketinguitingen te kijken, terwijl met internet e.e.a. goed meetbaar is geworden. Gezien de vaak schrale *business case* van e-commerce-activiteiten is kiezen voor de meest kosteneffectieve marketing-uitingen belangrijk. *Direct e-mail*, *affiliate marketing* en *free publicity* scoren relatief het best.
- Niet alleen het *aantal* site-bezoeken, maar ook de conversie van bezoeken in bestellingen, is essentieel. Belangrijk voor het verbeteren van conversie is het managen van het vertrouwen dat bezoekers in de site hebben. Daarnaast zijn van belang: wat voor marktsegment wordt er geadresseerd, wat voor portfolio wordt er aangeboden, wat is de prijsstelling?
- Vooral de kwaliteit van de dienstverlening scheidt het kaf van het koren onder e-commerce-activiteiten. Met name starters hebben meer moeite deze KPI onder de knie te krijgen. Postorderaars doen het relatief goed op dit punt.

- Bedrijven met een langere bestaansgeschiedenis hebben meer ervaring met andere “traditionele” KPI’s als toegevoegde waarde en efficiëntie. *Bottom line* zijn het deze variabelen die de winstgevendheid en het bestaansrecht van een activiteit bepalen.
- Een strategische keuze voor een *click & brick*-, een puur *e-tailer*-, of een traditionele brick & mortar-bedrijf is niet te maken. Van al deze drie typen zijn succesvolle voorbeelden aan te wijzen. Een *multichannel*-benadering (click & brick), mits voor de klant volledig transparant geïmplementeerd, lijkt een krachtig concurrentievoordeel op te leveren.