

Het gebruik van internet gaat een nieuwe fase in.

Prof Dr C.N.A. Molenaar

Er is een nieuwe fase aangebroken in de toepassing van internet, de platformfase. Het wordt weer een kwestie van aanpassen om te overleven, nieuwe toetreders en nieuwe concepten leiden tot een verandering van processen en faciliteren nieuw koopgedrag. Samenwerken wordt veel belangrijker dan solistisch keuzen maken. Alleen beslissers besluiten nog veel te vaak op basis van oude denkbeelden, het substitutiedenken.

De substitutiefase

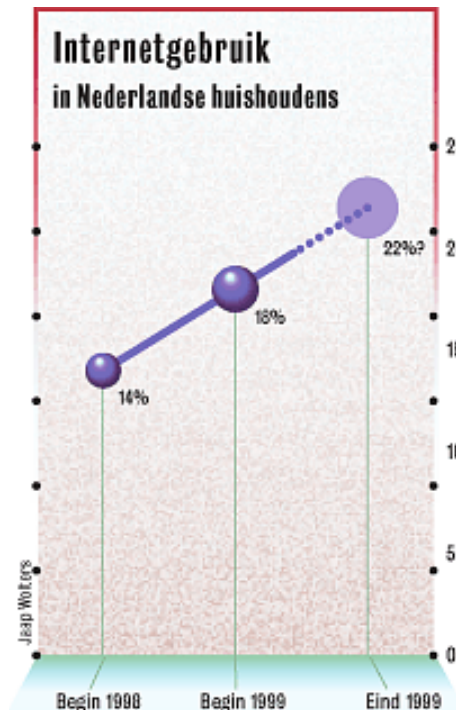
In de eerste fase van internet, tot ongeveer 2002, werd internet vooral toegepast om bestaande fysieke toepassingen en processen virtueel te maken. Er veranderde weinig. Email in plaats van brieven schrijven, webshops in plaats van winkels en databases in plaats van fysieke bronnen, zoals kaartenbakken en visitekaartjes. Gesloten databases werden publiekelijk toegankelijk gemaakt en aangepast aan de nieuwe mogelijkheden. Hierdoor ontstond een bepaalde mate van transparantie. Amazon.com begon in 1995 een boekwinkel, Bol.com begon in 1999 als onderdeel van het Duitse mediaconcern Bertelsmann met het verkopen van media producten. Planet internet, onderdeel van KPN, begon in 1995 met het aanbieden van informatie diensten vanuit publieke databases (zoals eerst ook videotex Nederland via PC en televisie deed), aangevuld met eigen nieuwsgaring en internet access diensten. Niets nieuws, oude wijn in nieuwe zakken, maar wel de basis voor een verdere ontwikkeling die afhankelijk was van de voortgang van technologie, maar ook van de acceptatie door consumenten. Er was veel scepsis over de impact van internet, veel bedrijven wilden niet investeren en internet werd gezien als een hype.

Vaak worden ontwikkelingen bestendig als meer dan 15% van de potentiële populatie gebruik gaat maken van deze nieuwe technologie. In Nederland was dit in 1999 en viel eigenlijk samen met de introductie van ADSL als snellere verbinding met internet. Tot dat moment was er een kieslijn nodig met een lage baud-rate voor interactie. Dit leidde tot een vertraging in de acceptie. Soms werd internet ook wel omschreven als www, het wereld wijd wachten.

Grafiek: Aantal Internet-gebruikers Nederland

18-06-1999 00:00 | Door [Henk Boot](#) |

Er komt voorlopig geen einde aan de groei van het aantal Internet-gebruikers. Ondanks het feit dat een groot aantal huishoudens erover denkt om met Internet te stoppen voorziet onderzoeksbureau Heliview een toename van 4 procent voor dit jaar.



Ruim 18 procent van de huishoudens met een PC danwel met aanschafplannen voor een PC wil nog dit jaar een Internet-aansluiting nemen. Uiteindelijk zullen eind dit jaar zo'n 1.452.000 huishoudens het web op kunnen.

Read more:

<http://www.computable.nl/artikel/achtergrond/internet/1360350/1282763/grafiek-aantal-internetgebruikers-nederland.html#ixzz3iUo81lf3>

Bron: Computable:

<http://www.computable.nl/artikel/achtergrond/internet/1360350/1282763/grafiek-aantal-internetgebruikers-nederland.html>

De snellere verbinding met internet, de groei van het aantal PCs in huishoudens in Nederland en het toenemende aanbod op internet, gekoppeld aan

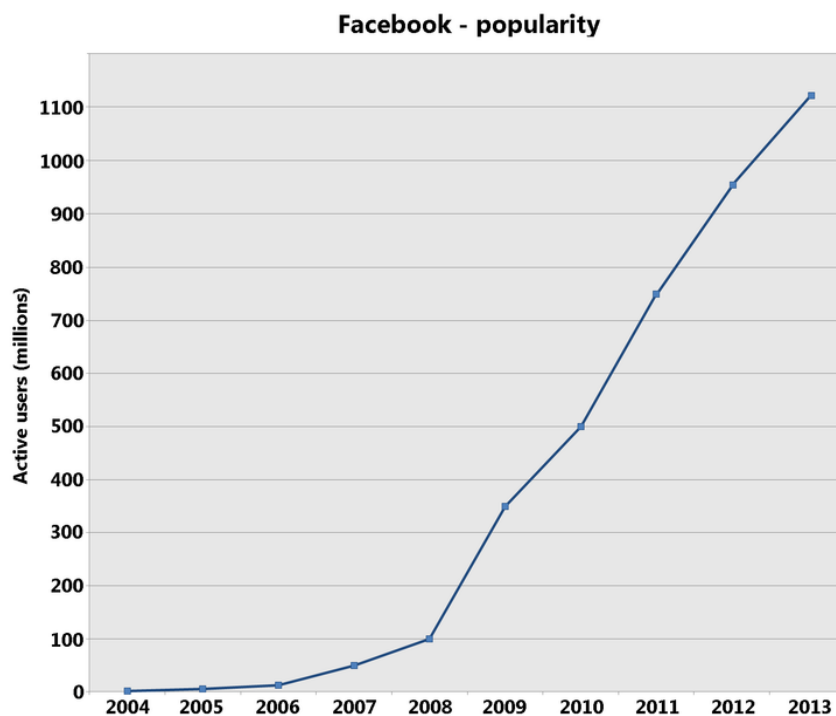
technologische ontwikkelingen leidden tot een verandering in de toepassing van internet. Hierbij werd in eerste instantie email steeds belangrijker, maar ook zoekengines om informatie te vinden. In eerste instantie waren dit beperkte zoekengines als Altavista en in Nederland Ilse, maar sinds de komst van Google in 1997 werd de mogelijkheid van het zoeken op internet uitgebreid en nauwkeuriger. Substitutie werd steeds meer informatie en communicatie gedreven.

Verdere ontwikkelingen van de toepassing van internet: de communicatiefase

In de volgende periode (na 2004) ontwikkelde de technologie steeds verder en werd er steeds meer mogelijk. Dit ging gepaard met een grotere adoptie door consumenten, ook vrouwen gingen massaal gebruik maken van internet, en nieuwe toetreders en aanbieders zorgden ervoor dat de functie van internet steeds belangrijker werd. Informatie-, naast communicatie- en transactiefuncties. Gestimuleerd door de grote groei van aanbieders en webshops, maar ook door een ander gedrag bij de nieuwe

generatie consumenten (Y generatie). Dit proces werd versneld door enkele simultane ontwikkelingen aan het eind van het 1^e decennium in de 21^e eeuw (tot 2010).

- Nieuwe “devices” zoals smartphones en tablets (sinds 2009) maken internet overal toegankelijk, maar ook veel meer bruikbaar met alledaagse toepassingen (location based services en Wi-fi gebaseerde diensten).
- Internet verbindingen werden steeds sneller door nieuwe technologie, glasvezel en mobiel internet.
- Nieuwe innovatieve toepassingen, waarbij vooral Amerika leidend was en is, werden wereldwijd toegepast. Vooral de introductie van Facebook zorgde voor een geweldige impact en acceptatie van internet als communicatiemedium. Facebook kwam in 2008 in Nederlands beschikbaar en binnen 1 jaar werd het lokale sociale medium platform Hyves geminimaliseerd, om uiteindelijk in 2013 geheel te verdwijnen. Een goed voorbeeld hoe snel een marktontwikkeling kan gaan door verandering in consumenten voorkeur en niet reageren op marktontwikkelingen door bestaande aanbieders.



Deze tweede fase van internet was sterk gericht op communicatie, interactie. Dit gebeurde zowel op de PC, als met allerlei mobiele toepassingen. Voor bestaande aanbieders was het een kwestie om mee te veranderen en te investeren om relevant te

blijven. De mate van investering, de relevantie voor de doelgroep en de acceptatie van de doelgroep waren bepalend voor een bestendige marktpositie, Nieuwe toetreders, vooral vanuit het buitenland, en andere substitutiemogelijkheden maken de concurrentiepositie onzeker voor iedere aanbieder. Een op de toekomst gerichte strategie in een dynamische markt, is altijd risicovol. Door deze toegankelijkheid tot informatie, zowel online, offline als fysiek is er een verandering gekomen in het koopgedrag van klanten (en bedrijven)

Een op aanbod gerichte strategie verandert steeds meer in een op vraaggerichte strategie, waarbij niet alleen klantenkennis, kennis van het zoekproces (customer journey) en aankopen belangrijk zijn, maar ook individuele wensen. Een directe vaak real-time communicatie met klanten wordt steeds belangrijker. Consumenten oriënteren zich **breder** dan ooit en maken gebruik van steeds **meer informatiebronnen**, naast allerlei aanbieder-sites ook social media, blogger- en communicatienetwerken. De toepassing van mobiele media is een voorwaarde geworden voor iedere aanbieder op internet, meer dan 50% van de Nederlanders (internetgebruik 90%) lijdt aan NOMOFOBIE, een verslaving aan de mobiele telefoon (no mobile syndroom). Dit houdt ook in dat er steeds meer push informatie komt en continue gecommuniceerd wordt altijd, overal, over alles via een “mobile device”. Relevantie, “top of mind” en inspelen op de wensen van het moment zijn belangrijke bestaansvoorwaarden voor een aanbieder geworden. **Het is schreeuwen om aandacht.**

Deze veranderingen en de nieuwe toetreders zorgen ervoor dat de bestaande aanbieders geen bestendige marktpositie kunnen opbouwen. Er moet steeds meer geïnvesteerd worden om de marktpositie te behouden en relevant te blijven voor de potentiële klanten (bezoekers). Dit proces is nog lang niet ten einde.

De nieuwe fase van internet: web 3.0: de platformfase

De toepassing van internet gaat de laatste paar jaar over naar een nieuwe fase, ook wel web 3.0, een platform gebaseerde toepassing van internet. Wederom moeten aanbieders mee ontwikkelen om relevant te blijven. Sinds 2013 komen er steeds meer signalen dat internet vooral belangrijk wordt als platform, een verbinding tussen kopers en veel aanbieders. Alibaba is momenteel een toonaangevende speler. Alibaba verbindt vragers

met aanbieders en neemt zelf een tussenpersoonsrol aan: bescherming bieden aan klanten, maar ook zekerheid bieden aan aanbieders. Een platform creëren voor zaken doen. Aanbieders betalen voor registratie, omzetten, betalingsverwerking en positionering (zoeksleutels). Aanbieders kunnen echter wel veel meer vragers bereiken. Europese en Amerikaanse bedrijven zien hier een kans om de Chinese markt te benaderen en Chinese bedrijven kunnen hun producten en diensten weer aanbieden aan Westerse consumenten. Deze nieuwe fase is pas begonnen en leidt tot de eerder genoemde disruptie. De basis is een samenwerking tussen concurrerende aanbieders om hierdoor sneller gevonden te worden door vragers. Het platform trekt de bezoekers eerst naar de site, daarna naar de aanbieders. Het platform kan geen monopolie positie innemen, maar moeten juist, gericht, attractief zijn voor bezoekers en kopers.

Platformen als Uberpop hebben veel concurrenten, zowel op nationaal, internationaal als lokaal niveau. In feite is elk zelfstandig taxibedrijf concurrent. Amazon.com en Bol.com moeten steeds concurreren (met hun platform) met de vele andere webaanbieders, maar ook met lokale ondernemers, winkelcentra en vaak ook nog fabrikanten. Ook een aanbiedingsplatform van ZZPer, werkspot.nl verbindt aanbieders met vragers, bij thuisbezorgd.nl wordt op deze wijze lokale restaurants verbonden. In alle gevallen zijn het de klantenvoorkeur en klantkeuzen die bepalen wat succesvol is. Hierbij is geen sprake van een statische markt, integendeel ontwikkelingen en nieuwe aanbieders dienen zich in korte tijd aan. Wie kent nog *Groupon*, *Living Social*, kortingen sites die snel de markt veroverden en weer verdwenen, Hyves, MSN, als communicatieplatform, *Relatieplanet* was een dominante datingsite is, maar is volledig ingehaald door nieuwe toepassingen als *Tinder*. De telefoongids en de Goudengids zijn in enkele jaren tijd geheel verdwenen door een gebrek aan relevantie voor de consument.

Door de combinatie van informatie en fysieke producten (diensten) is er een onderlinge afhankelijkheid tussen beide, die het succes kan bepalen. De individuele taxichauffeur van Uber kan Uberpop maken of breken. Slechte producten doen afbreuk aan het platform en leiden tot desillusie. Vandaar dat Alibaba strenge kwaliteitscontroles eist van de aanbieders, maar ook garantie geeft aan de kopers. Alle aanbieders vervullen een functie binnen het koopproces van klanten. Afhankelijk van de gemaakte keuze is het een functionele functie, een integrale functie of een disruptieve functie. Webshops

vervullen een integrale functie, waarbij een klant zich oriënteert op het aanbod, specifieke informatie zoekt en krijgt over de producten en ook direct tot koop kan overgaan. In sommige gevallen wordt direct door de aanbieder verkocht, in andere gevallen wordt het aanbod ontsloten (Marktplaats van Amazon, Bol.com, Funda en Wehkamp). In deze platformfase heeft het geen zin om allemaal een eigen webshop te hebben, de problematiek om bezoekers te trekken is daarvoor te lastig en te kostbaar. Aanhaken bij populaire sites op internet, zoals Bol.com of Wehkamp.nl is noodzakelijk. Eigenlijk een zelfde soort ontwikkeling als in de fysieke wereld in de jaren 60. Winkelcentra werden attractief voor bezoekers, waardoor winkels, die vroeger solitair gevestigd waren, ook in een winkelcentrum gingen vestigen. De onderlinge afhankelijkheid is groot, maar het winkelcentrum moet wel attractief zijn. **Deze fase op internet is nu begonnen.** Het komt juist aan op samenwerken, ieder in een eigen rol, tussen de website, de individuele aanbieders en wellicht fabrikanten. De toepassing van nieuwe media vanuit het communicatietijdperk, zoals de smartphone of tablet, aangevuld met communicatiefaciliteiten zoals WiFi, RFID chips en beacons zijn de basis voor deze nieuwe fase. Het komt dan niet meer op technologie aan, maar op het trekken, binden en verbinden van klanten en leveranciers. Een eigen webshop beginnen is in deze fase echt een gepasseerd station.

Fricities

Iedere ontwikkeling leidt tot frictie tussen de nieuwe mogelijkheden en de klassieke toepassing. Bestaande aanbieders en partijen zullen de ontwikkeling tegenhouden als daar een vermeend nadeel aankleeft. Maar ook beslissers zijn een probleem. Vooral de oudere generaties, opgegroeid in de jaren '60, '70 en '80 houden dit soort veranderingen tegen, doordat ze een beperkt inlevingsvermogen hebben in de impact van deze nieuwe fase. Vrijwel altijd wordt internet gezien als een substitutie van bestaande fysieke mogelijkheden en processen. Er wordt nog geworsteld met de interactie- en communicatiemogelijkheden vanuit het communicatieplatform, dus om nu in te spelen op disruptie, te gaan samenwerken en te concentreren op de eigen meerwaarde is een brug te ver. Dit biedt mogelijkheden voor nieuwe toetreders vanuit het buitenland, maar ook heel vaak jonge ondernemers, die deze beperking niet hebben. Als de nieuwe generatie klanten (geboren na 1965) deze nieuwe toepassing adopteren kan het heel snel gaan. Vaak kunnen dan bestaande aanbieders alleen nog met een maximale

inspanning inhaken. Denkt u bijvoorbeeld aan de impact van Whatsapp op het business model in de telecomindustrie. Op booking.com op de reserveringen van hotels en binnenkort de impact van Uberpop op de taxiwereld of nog meer de combinatie met zelfsturende auto's op de autowereld. Voorbeelden van de eerste toepassingen vanuit de platform gedachte. Krampachtig vasthouden aan verouderde processen, regelgeving en business modellen zal het probleem voor deze bedrijven alleen nog maar vergroten.

Cor Molenaar

September 2015