

## **Vertoon geen hoorspel op de televisie!**

door Maurice de Hond,  
Directeur Icom Internet Competence Network

Toen de eerste televisieuitzendingen werden vertoond zag ik regelmatig hoorspelen. Acteurs stonden met een blad tekst voor hun neus en in de hoek zag je als het ware nog de grintbak. Het is een bekend verschijnsel dat bij de introductie van een nieuwe technologie het eerste wat we doen is er het oude mee imiteren.

Bij de ontwikkelingen van het zakendoen via Internet valt op hoezeer men ook nu weer de traditionele fouten maakt. Vele bedrijven beperken zich ertoe om Internet te gebruiken om bestaande brochures als het ware op een andere wijze te verspreiden. En als men een E-Commerce toepassing maakt dan is het vaak niet meer dan de catalogus van producten die ook nog eens via Internet wordt getoond. En zo kan je ook op diverse plekken op Internet “malls” tegenkomen; een verzameling van winkels, die tezamen een breed aanbod hebben.

Ik stel vast dat dit in feite niet anders is dan een zwak aftreksel van datgene wat er in de fysieke wereld al is. En dat dit dus de verkeerde wijze is om met de mogelijkheden van de elektronische snelweg om te gaan. Een weg die gegarandeerd tot mislukken leidt, hetgeen menig bedrijf al tot zijn schade heeft moeten vaststellen.

De kracht van Internet is juist dat men zich kan onttrekken aan de belemmeringen die de fysieke wereld met zich mee brengt. En dat (potentiele) klanten graag via Internet met u zaken zullen willen doen als u inspeelt op de mogelijkheden die de virtuele wereld biedt boven die van de fysieke wereld: Tijd en afstand bestaan in feite niet meer en doordat alle facetten van het commerciële proces digitaal verlopen wordt er impliciet veel vastgelegd over klanten en potentiële klanten, hetgeen weer goed gebruikt kan worden om deze klanten optimaal te bedienen. De supermarkt van de toekomst is bij voorbeeld geen een-op-een imitatie van de supermarkt in de buurt, maar zal bij voorbeeld voor iedere bezoeker zijn eigen schapindeling kennen (het eerste schap dat ik zal zien is het “Maurice de Hond-schap” met daarop alle boodschappen die ik het laatste jaar in die winkel heb gekocht en producten waarvan op basis van het koopgedrag van alle klanten aangenomen wordt dat ik daar zeker in geïnteresseerd zal zijn).

E-Commerce is dus in feit het zakendoen binnen een virtuele wereld. Een wereld met andere mogelijkheden en onmogelijkheden dan in de fysieke wereld. Dat vraagt dus ook een andere manier van denken en doen (vanzelfsprekend gebruikmakend van de ervaringen uit de fysieke wereld). En geen hoorspel meer via de televisie!