

# Kritische succesfactoren bij zakelijke toepassingen van internetapplicaties

*Drs. D. Journée en Drs. J. Steins Bisschop*

THEMA

'Hang je hengel - voorzien van aantrekkelijk, groot en vers aas - in de vijver die Internet heet en de vissen bijten vanzelf' is het adagium van veel organisaties. Helaas vissen er in dezelfde vijver nog miljoenen anderen, leidend tot moddervette informatievisserij, die verward rondzwemmen.

## 1 Inleiding

De evolutie van de computer van rekenapparaat tot een communicatiemedium dat fungeert in combinatie met netwerken, is een van de belangrijkste en misschien meest boeiende technologische ontwikkelingen van deze eeuw. Een van de netwerken is het Internet.<sup>1</sup> Het Internet heeft zich in het begin van de jaren negentig ontwikkeld van netwerk voor onderzoekers en studenten tot een wereldwijd communicatiemedium voor particulier en zakelijk gebruik.

Nu, eind jaren negentig, lijkt het medium de hype voorbij te zijn. Waar de discussies zich in de beginjaren van het Internet toespitsten op uiterlijkheden - een organisatie moest 'erop': het liefst met enig spektakel - handelen deze tegenwoordig voornamelijk over fundamentele zaken als de plaats die Internettoepassingen binnen de communicatiemix en als marktmechanisme kunnen innemen. In dit artikel komen een aantal zaken naar voren:

- Waarom was de wereld toe aan Internet?
- Wat kunnen we ermee?
- Hoe kunnen we tot een intieme vrijage komen met de (potentiële) bezoeker?
- En, in het licht van de drie voornoemde zaken, hoe staat de accountantswereld er eigenlijk voor?

## 2 De groei van het Internet

Het aantal op het Internet aangesloten computers ligt rond de 80 miljoen. Het Amerikaanse onderzoeksbureau Dataquest schat dat dit aantal rond 2001 is toegenomen tot 268 miljoen; een verdrievoudiging.<sup>2</sup> Voor deze groei van het Internet zijn naast technische redenen (snellere chips en modems, grotere bandbreedtes, betere datacompressietechnieken) een aantal maatschappelijke redenen aan te wijzen:

- Het steeds belangrijker worden van kennis binnen de huidige economie, waarbij het Internet de mogelijkheid biedt om kennis effectief en snel uit te wisselen (leidend tot kennisnetwerken);
- Individualisering - het Internet biedt als enig medium (in tegenstelling tot televisie/film) aan ieder individu de mogelijkheid om 'custom-made' informatie te raadplegen;
- Binnen de accountancy- en financiële dienstverleningswereld zeer actueel: de vorming van networked organisations - toeleveranciers en afnemers, zelfs concurrenten, werken steeds meer samen in de vorm van strategische allianties, waarbij het Internet als communicatiemedium een belangrijke rol speelt of kan spelen.

Daar de techniek steeds minder beperkingen oplegt, zijn het juist de maatschappelijke ontwikkelingen, die nadrukkelijk dienen te worden

Drs. D. Journée is adviseur/ontwerper van SPC Group. Hij houdt zich bezig met het ontwerp en de implementatie van multimediale toepassingen ten behoeve van kennishuishoudingen binnen organisaties.

Drs. J. Steins Bisschop is lid van de directie van SPC Group. Hij richtte in 1987 SPC op, dat is uitgemond in twee zusterbedrijven - SPC Training en SPC Group.

meegenomen in het ontwikkelen van Internettoepassingen. Het lijkt daarom verstandig om iets dieper op deze verschijnselen in te gaan.

### 3 Maatschappelijke verschijnselen als stimulans

Van de drie maatschappelijke redenen heeft de eerste - de toename van het belang van kennis - geleid tot een geheel nieuwe discipline binnen organisaties; kennismanagement. Er wordt zelfs gesproken van kennis als vierde productiefactor naast arbeid, kapitaal en grond. Kennis valt te omschrijven als informatie, die waarde heeft gekregen doordat het is geplaatst in het referentiekader van een gebruiker.

Een eerste blik op de accountantssites leert dat er sprake is van één grote banenmarkt. Er wordt geschreeuwd om mensen - of beter - geschreeuwd om de bij deze mensen aanwezige kennis.

In economische termen is de toename van het belang van kennis eenvoudig te verklaren. Het aanbod van informatie stijgt, bij een gelijk blijvende absorptiekracht van de doelgroep. Voeg daarbij de factor tijd - als steeds schaarser wordend goed - en het toegenomen belang van voor en/of door individuen of groepen geformatteerde informatie (= kennis) wordt alras duidelijk.

Binnen kennismanagement wordt wel gesproken van een waardeketen. Deze is weergegeven in figuur 1.

Internet kan als een van de weinige media de gehele kenniswaardeketen van ondersteuning voorzien, mede doordat het de mogelijkheid bezit om functionaliteiten van meer traditionele media te combineren. Hierdoor wordt het formatteren van informatie vergemakkelijkt. Daarnaast biedt het medium de kans om snel alle informatie centraal te benaderen.

In figuur 2 is te zien, dat de voordelen met betrekking tot de communicatiemix niet uniek zijn. Het feit dat één medium in staat is om al deze voordelen te combineren is dat ten stelligste wel. Zo bekeken kan het Internet een 'one stop shop'

zijn voor het uitwisselen van kennis.

Kennis is een overkoepelend verschijnsel van de andere twee genoemde maatschappelijke verschijnselen (individualisering en networked organisations). De toename van informatiebehoefte van individuen leidt tot een toename van individualisering, terwijl de behoefte tot het delen en profiteren van elkaars kennis - naast andere redenen - een belangrijke reden vormt voor de networked organisations. De gevolgen van de networked organisations zijn vandaag de dag duidelijk waarneembaar: fusies, overnames, partnerships en het verdwijnen van complete schakels in waardeketens.<sup>4</sup>

In het bovenstaande lijkt een contradictie te liggen. Hoe kan een door de individualisering steeds gefragmenteerder wordende vraag worden beantwoord door een aanbod van steeds groter wordende samenwerkende partijen, die onderling bedrijfsdoelstellingen, processen en producten afstemmen?

Juist hier kan het toepassen van Internetapplicaties een additionele rol spelen, doordat het de voordelen van traditionele media combineert. Organisaties krijgen met Internetapplicaties de kans een bezoeker te leren kennen, indien deze gebruikmaakt van de door de organisatie geboden functionaliteiten op het gebied van interactiviteit. Hierdoor kan informatie op maat worden aangeboden aan de bezoeker, eventueel met behulp van multimedia.

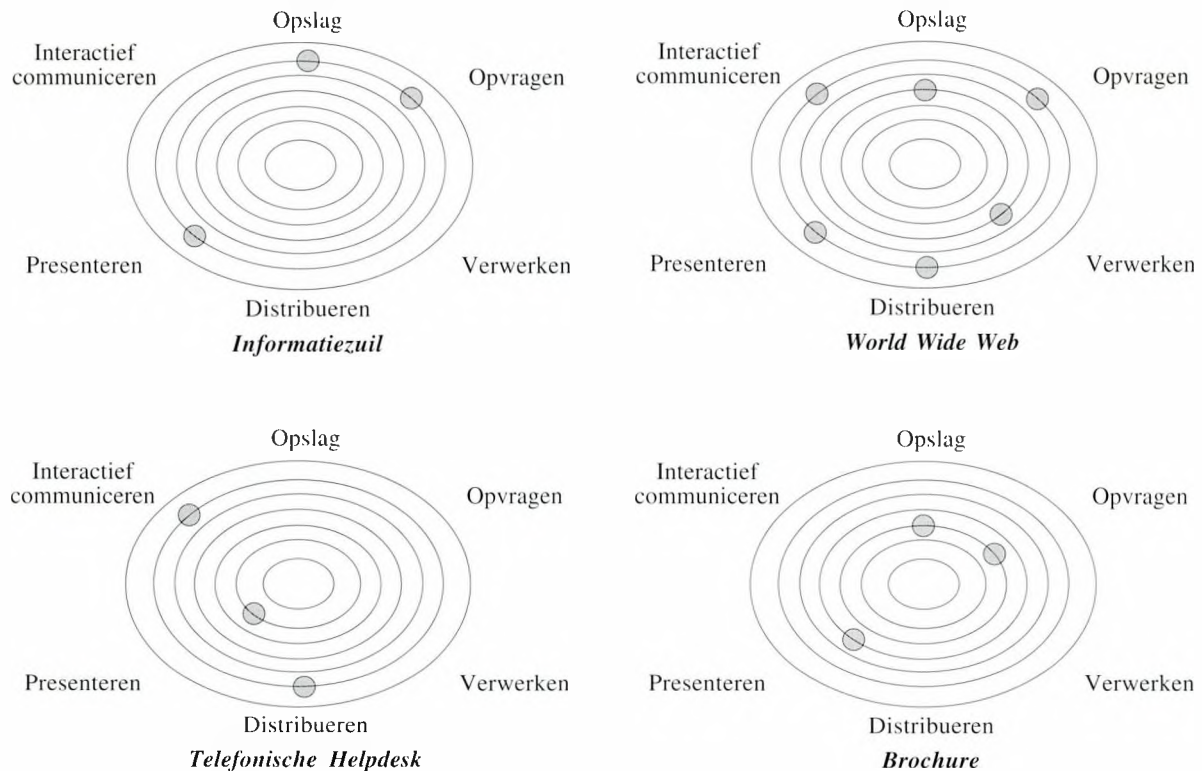
Deze gebruiker hoeft niet altijd een externe persoon en/of organisatie te zijn. Integendeel eigenlijk. Juist de intramurale aspecten van het Internet, veelal in de vorm van een intranet gegoten, maken het medium zeer aantrekkelijk. Ook binnen kennisorganisaties als accountancy-, verzekerings- en bankbedrijven kan goed gebruik van de mogelijkheden van het Internet leiden tot een op succesvolle wijze doorvoeren van kennismanagement. Zo kan het Internet worden aangewend als faciliterende factor binnen networked organisations, maar ook binnen de afstemming van het aanbod op de steeds gefragmenteerdere vraag.

Figuur 1: De kennis waardeketen



Bron: Weggeman, M. en T. Boekhoff (1995)

Figuur 2: Functionaliteiten van het Internet afgezet tegen traditionele media



Bron: Jansen, R. (1997)<sup>5</sup>

Hoe kunnen nu deze maatschappelijke verschijnselen in concreet toepasbare kritische succesfactoren worden vertaald.

#### 4 Kritische factoren voor succesvolle implementatie

Uit recent onderzoek van McKinsey & Company onder vijftienennegentig Fortune 500 bedrijven is gebleken dat veel organisaties te weinig gebruik maken van de volledige reeks aan mogelijkheden, die het Internet biedt. Ongeveer negentig procent van de organisaties geeft slechts informatie over producten en diensten en maakt basaal gebruik van e-mail functionaliteiten; feitelijk de aanjager van het Internetgebruik.

Opmerkelijk is, dat op dit moment minder dan de helft van de organisaties interactieve elementen in de site verwerkt. In Nederland ligt dat percentage overigens nog aanmerkelijk lager.

Dit is des te opmerkelijker, als in ogenschouw wordt genomen, dat dergelijke sites niet in staat zullen zijn om aan geïdentificeerde bezoekers 'maatwerk-informatie' (=kennis) te leveren.

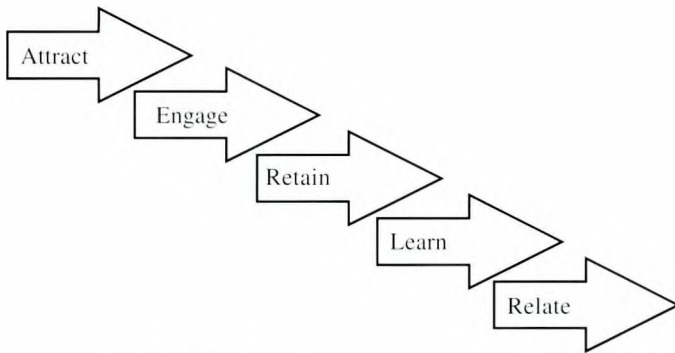
Juist deze laatste twee zaken sluiten aan op de

twee maatschappelijke fenomenen networked organisations en individualisering. Het is dus zaak voor organisaties om de Internetmogelijkheden breder aan te wenden.

Veelvuldig wenden organisaties Internet aan op eenzelfde wijze als traditionele media (letterlijke kopieën van bedrijfsfolders, het smoelenboek digitaal etc.). Hiermee laten zij een aantal essentiële complementaire mogelijkheden liggen. Een van deze mogelijkheden is het creëren van een dialoog tussen verzender en ontvanger. Communicatie door middel van traditionele media leent zich met name voor communicatie met een weinig gediversificeerde doelgroep (wellicht met uitzondering van de in figuur 2 genoemde telefonische helpdesk). In een maatschappij, die steeds individualistischer wordt zou juist de voornoemde dialoog uitkomst kunnen bieden. Daarnaast kan een bezoeker ook worden 'afgeluisterd'. Zijn navigatiegedrag kan worden geanalyseerd, om te kijken, welke informatie deze persoon het meest interessant vindt.

McKinsey heeft, met de nieuwe mogelijkheden die het Internet biedt, een nieuw communicatie-framework ontwikkeld. Dit framework bevat vijf

*Figuur 3: Vijf succesfactoren voor aanwending van het Internet*



Bron: McKinsey

factoren voor effectieve aanwending van de interactieve mogelijkheden van het Internet. Een en ander is weergegeven in figuur 3.

Hieronder zal elk der factoren kort worden toegelicht.

#### *Attract*

Het Internet is bij uitstek een pull-medium.<sup>6</sup> Gebruikers beslissen waar ze welke informatie tot zich nemen. De huidige onoverzichtelijkheid van het Internet maakt duidelijk, dat het 'gooi je hengel uit en ze bijten'-adagium een erg achterhaalde is. Om bezoekers naar de site toe te trekken zou gebruik gemaakt kunnen worden van:

- 'hyperlinks'<sup>7</sup> vanaf andere sites (ideaal als sprake is van networked organisations);
- opname in 'what's cool'-rubrieken van browsers<sup>8</sup> en gekende search-engines<sup>9</sup>;
- traditionele communicatiemiddelen om site-bekendheid te vergroten.

Twee zaken verdienen hier nadrukkelijk de aandacht. Ten eerste is de naam van de site belangrijk, evenals het extensiegebruik.<sup>10</sup>

Daarnaast moet een kosten/baten-afweging worden gemaakt. Onafhankelijk van welke functionaliteit gebruik wordt gemaakt om gebruikers aan te trekken, moet gekeken worden in hoeverre:

- iets extra's wordt geboden aan de gebruiker (voorbeeld: betaald worden om naar een advertentie te kijken<sup>11</sup>)
- gebruikgemaakt kan worden van bestaand materiaal afkomstig van traditionele media, in digitale vorm (voorbeeld: krant op het internet<sup>12</sup>)
- gebruikgemaakt kan worden van mogelijkheden die nieuwe media bieden om de doelgroep te trekken.

#### *Engage*

Nadat de doelgroep naar de site is getrokken, is het zaak om ze te verleiden tot interactie of - in het geval van een verkoop-site - transactie. De verleiding kan op drieërlei wijze plaats vinden: door context en inhoud of beter: een combinatie van de twee. Vooral op context-vlak laten ontwikkelaars op het Internet kansen liggen. Er wordt te weinig op creatieve wijze gebruikgemaakt van de interactieve mogelijkheden. Communiceren via dit medium is meer dan het verplaatsen van informatie van verzender naar ontvanger. Laat dat maar aan de traditionele media over.

Ook de inhoud kan in veel gevallen beter. Nog steeds ontwikkelen veel bedrijven een site en trekken vervolgens hun handen ervan af. Gebruikers, die na een eerste bezoek besluiten om terug te keren, ontdekken dat er niets is veranderd en komen niet meer terug. Eenzelfde krant wordt ook geen twee keer gelezen.

#### *Retain*

De bezoekers moeten terug willen komen. Op het eerste gezicht lijkt deze factor overeen te komen met de vorige. Er bestaan echter wel degelijk verschillen. Naast het bij 'engage' genoemde verversen van de inhoud kan de doelgroep worden aangemoedigd om te blijven komen door overlopen naar een andere site te ontmoedigen. Dit kan bereikt worden door gebruikers aan te moedigen om tijd en energie in de site te steken. Pointcast<sup>13</sup> is hiervan een mooi voorbeeld. Pointcast voorziet gebruikers van informatie, nadat de gebruiker zichzelf bekend heeft gemaakt en heeft aangegeven wat zijn/haar voorkeuren zijn op het gebied van nieuwsgaring. Het invullen van de lijst neemt enige tijd in beslag, maar de nieuwsgierige wordt fors beloond, omdat voortdurend voor hem/haar relevant nieuws op het scherm verschijnt. Weglopen naar een andere site impliceert het invullen van een soortgelijke lijst hetgeen ontmoedigend kan werken. Andersom kan natuurlijk ook. De informatie die wordt aangeboden kan van een dusdanige waarde zijn, dat de behoefte om elders te kijken afneemt.

#### *Learn*

Internet biedt ongekende mogelijkheden voor organisaties om bezoekers te leren kennen. Demografische variabelen en informatie over voorkeuren van de bezoekers kunnen worden verkregen door e-mail conversaties, bulletin

boards<sup>14</sup> of het invullen van een digitaal enquêteformulier. Informatie over het gedrag van bezoekers komt naar voren wanneer wordt gekeken naar de transacties van een bezoeker of zijn 'clickgedrag': hoe navigeert deze door een site.

Te vroeg jubelen is hier niet op zijn plaats. Internet bevindt zich in een nog te prematuur stadium, om te stellen dat de digitale toerist een representatieve uitsnede vormt van de maatschappij, er al van uitgaande dat deze de moeite neemt om te mailen of een digitale enquête in te vullen. Luiheid of privacyoverwegingen zouden dit wel eens in de weg kunnen staan.

De potentiële kracht van de 'learn' factor zou in de toekomst echter wel eens van onschatbare waarde kunnen zijn voor marketeers of, in het geval van intra-murale aanwending van het Internet, interne communicatiedeskundigen.

#### *Relate*

De eindtrap van de digitale missie wordt gevormd door het aangaan van een relatie met de bezoeker; het creëren van digitale verkering. In essentie gaat het hier om de kans om niet alleen het product, de dienst of de informatie op de bezoeker af te stemmen, maar ook de interactie. Een mooi voorbeeld hiervan is het 'build your own bank'-principe, toegepast op een aantal sites van Amerikaanse financiële dienstverleners.<sup>15</sup> De digitale verkering is echter nog maar weinig sites gegeven.

Exploratie van het volledige arsenaal aan interactieve mogelijkheden van het Internet staat dus nog in de kinderschoenen. In de race naar digitale verkering lopen een aantal landen voorop, terwijl andere nog staan te wachten bij de startstreep. Hetzelfde kan worden geconcludeerd als wordt gekeken naar organisaties onderling.

Tijd voor een kritische beschouwing van enkele accountantssites in Nederland.

### **5 Accountantssites in Nederland; stand van zaken**

Afsluitend is een kritische blik geworpen op de Internetsites van een aantal accountantskantoren in Nederland. Hierbij is met name gekeken naar actualiteit en interactiviteit, twee zaken, die in het framework van McKinsey naar voren komen als bepalend voor het al dan niet succesvol toepassen van het Internet als zakelijke applicatie.

*Coopers en Lybrand (<http://www.nl.coopers.com>)*

#### *Inleidend*

Op de openingspagina van C&L wordt kort beschreven wat de bezoeker op de site kan vinden. Naast een aantal keuzemogelijkheden in het linkerframe, kan worden gekozen voor een stadsplattegrond (citymap) van *Solution City*, van waaruit de bezoeker door de site kan navigeren. De items van *Solution City* worden ook tekstueel weergegeven op de homepage.

#### *Actualiteit*

Het *News Centre* in *Solution City* geeft het laatste nieuws met betrekking tot ontwikkelingen in de markt, persberichten en een agenda. Het laatste nieuws bestaat uit slechts één bericht over de fusieplannen met Price. Het bord *Extra News* op de *City Map* leidt ook naar dit bericht, dat men bij Coopers blijkbaar van groot belang acht. Echt actueel is het echter niet meer.

Het eerste van vijf persberichten blijkt een vertaling te zijn van een persbericht dat ook op de US site te vinden is. Er staat hier geen datum bij vermeld, maar na enig zoeken blijkt, dat de Engelse versie van dit bericht stamt uit begin april 1997. Als het eerste bericht tevens het meest actuele bericht is, dan is actualiteit binnen Coopers een vrij ruim begrip.

De agenda bevat acht evenementen; alle van een datum voorzien en actueel. Het *News Centre* geeft ook een link naar '*nieuwe publicaties*'. Hieronder staan een aantal uitgaven van C&L, maar helaas geen datum.

#### *Interactiviteit*

De *Post Office* in *Solution City* bestaat uit een invulformulier om informatie aan te vragen of een reactie te geven. Bij de adviesgroepen van Coopers & Lybrand in de C&L Tower kan voor een kennismakingsgesprek of additionele informatie gemaïld worden naar de betreffende groep. '*Inzake uw Zaken*' is een tijdschrift waarop een abonnement genomen kan worden via een e-mail bericht. Het jaarverslag kan ook worden opgevraagd door een bericht te sturen. Vervelend is dat dit alles via hetzelfde mailformulier gaat, waardoor steeds moet worden aangegeven waarover gemaïld wordt. 'Joining the team' geeft de mogelijkheid om via een invulformulier digitaal te solliciteren. Dit is de eerste van vier fasen die C&L hanteert als selectieprocedure. Onder 'Talent

voor Teamwork' kan een selfassessment-test worden gedaan om te kijken of een carrière bij C&L wel iets voor jou is. Deze test bestaat uit het beantwoorden van een aantal vragen. Kennismaking geeft de mogelijkheid om een vraag aan te kruisen en vervolgens op een foto van een medewerker te klikken die dan antwoord geeft. Leuk.

*Deloitte & Touche* (<http://www.deloitte.nl>)

#### *Inleidend*

De site is opgebouwd uit een begane grond en drie etages. Op de begane grond wordt de bezoeker van harte welkom geheten door de voorzitter en vice-voorzitter van het Bestuur van Deloitte & Touche (gezamenlijk in ontspannen pose achter de computer geportretteerd). Op de andere etages wordt een blik gegund op de organisatie. De site zit qua structuur goed in elkaar; de indeling is duidelijk en de bezoeker zal niet snel verdwalen.

#### *Actualiteit*

De derde en laatste etage bestaat uit *Nieuws* en de *Agenda*. Onder nieuws staan zes persberichten. Bij slechts één bericht wordt een datum vermeld, 31 juli 1997. Dit is ook het enige artikel dat enigszins verouderd is. De andere berichten zijn allemaal actueel en behandelen onderwerpen die nog moeten plaatsvinden. De agenda geeft alleen de data van evenementen in september. Drie data zijn verouderd, maar dat is in dit geval geen ramp. Het gaat om evenementen van de maand waarin de site wordt bezocht. Het zou hier wellicht goed zijn, om halverwege de maand de agenda voor de volgende maand te publiceren. Desondanks moet worden geconcludeerd, dat de actualiteit van deze site goed is verzorgd.

#### *Interactiviteit*

Op deze site valt weinig creativiteit op interactief vlak te ontdekken. Door het invullen van een formulier kunnen de jaarcijfers van 1996 en andersoortige brochures online worden besteld. Hiervoor krijgt de bezoeker een standaardformulier voorgeschoteld, dat voor alles wordt gebruikt. Zo moet er worden aangegeven of het om een vraag of een mededeling gaat. Verdere interactiviteit valt niet te ontdekken. Zelfs de optie om op trefwoord te zoeken, vandaag de dag vrij makkelijk en goedkoop te realiseren, wordt niet geboden in de site.

*Moret, Ernst & Young* (<http://www.mey.com>)

#### *Inleidend*

De site is duidelijk van opzet. Boven en onder iedere pagina staat een bescheiden indexbalk met onder andere de opties *Home* en *Email*. In een frame op de homepage staan hyperlinks naar vijf onderwerpen. Via een pull-down menu kan korte informatie over sectorgroepen en adviesgroepen van MEY verkregen worden. Op de homepage staan tevens vier vakken. Ieder vak heeft een eigen kleur en geeft een link naar een onderwerp. De bezoeker wordt daarnaast de kans geboden om te zoeken op trefwoord.

#### *Actualiteit*

Bij de '*actuele berichten*' wordt niet vermeld hoe actueel ze zijn. Bezoekers met een redelijke algemene ontwikkeling kunnen deze berichten zelf in een tijds kader plaatsen. Bij het doorkijken van de berichten blijkt, dat ze goed worden bijgehouden. Ook de data die worden genoemd in de rubriek '*opleidingen en evenementen*' zijn actueel. Qua actualiteit scoort Moret een ruime voldoende.

#### *Interactiviteit*

Onder '*opleidingen en evenementen*' kan een opleidingsgids worden gereserveerd. Er moet dan een mailtje worden gestuurd. Dit moet de bezoeker echter zelf doen, er wordt geen formulier geboden.

Middels e-mail kan online gesolliciteerd worden naar, op de site aangegeven, vacatures. Ook onder '*stages bij het Advanced Development Center van MEY Management Consultants*' kan een formulier worden ingevuld. Na het versturen van dit formulier wordt dan contact opgenomen door Moret.

Onder '*brochures en publicaties*' kunnen brochures worden besteld. Er hoeft niet te worden aangegeven om welke brochure het gaat. Er wordt gebruikgemaakt van één invulformulier per brochure met automatische koppeling (naar wij aannemen).

*KPMG* (<http://www.kpmg.nl>)

#### *Inleidend*

Op de homepage van deze site staan een aantal links naar (zeer actuele) persberichten en activiteiten uit de agenda. In het linkerframe staan 12 keuzemogelijkheden, waaronder een virtuele

bibliotheek, de diensten die KPMG biedt en 'werken bij KPMG', met een groot aantal vacatures. De 'sitemap' geeft in een boomstructuur een overzicht van de site. Dit werkt zeer verhelderend.

#### *Actualiteit*

*Nieuw*, een nog niet genoemde keuzemogelijkheid in het linkerframe, bevat de laatste drie persberichten, agenda items en belastingtips. Dit is een onderdeel van de 'virtuele bibliotheek'. Van de persberichten stamt er één van deze maand. Van het overzicht van alle agenda-items is een deel niet actueel meer (er worden cursussen weergegeven, die in september starten). De nieuwste belastingtip, belastingvrij dividend, dateert nog van 18 december 1996. Er staat niet vermeld wanneer de site voor het laatst is bijgewerkt. KPMG zou een iets steviger pas kunnen inzetten op het gebied van actualiteit, hetgeen met DOKOS (KPMG's intranet) als fundament toch zou moeten lukken.

#### *Interactiviteit*

Het interactieve aspect is een stuk beter verzorgd. Als de bezoeker een 'privé map' aanmaakt kan hij hierin voor hem relevante gegevens die op de site staan bewaren. Alle gegevens waar een bewaar-icoontje naast staat, kunnen in de map gedaan worden. De map aanmaken gaat door een gebruikersnaam en wachtwoord te kiezen. Er moeten ook persoonlijke adresgegevens worden ingevuld, waaronder een e-mail adres. De bezoeker kan aankruisen of hij per e-mail op de hoogte gehouden wil worden wanneer er een document aan de site wordt toegevoegd dat voor hem interessant kan zijn. Deze moet dan wel zijn branche en/of interessegebieden aangeven. Als hij iets tegen komt wat hem interesseert, klikt hij op het icoontje en de map wordt keurig bijgewerkt. Met deze interactieve mogelijkheid loopt KPMG voorop in vergelijking met andere accountantskantoren.

## 6 Concluderend

De Nederlandse accountantskantoren hebben voor een belangrijk deel de weg naar het Internet weten te vinden, maar hebben nog een behoorlijke weg te gaan naar digitale verkering. Met uitzondering van KPMG bevinden ze zich nog in de beginfase ('attract-engage-retain'). Ze hebben door hun uiterlijke verschijning de aandacht van

de bezoeker gekregen; hebben deze ook verleid en houden angstvallig het handje vast. Tot een intieme relatie waarbinnen wordt gecommuniceerd op basis van gelijkheid is het echter nog niet gekomen. Het wordt tijd om eens te gaan kijken van welk aas de vis, die ze willen vangen, nu echt houdt.

---

## L I T E R A T U U R

- Cronin, M. J., (1994), *Doing Business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Jansen, R., (1997), De effectiviteit van Nieuwe Media; vage beloften of reële potenties, in, B. Tiggelaar, *Onderzoek in Nieuwe Media*, Otto Cramwinkel Uitgever, Amsterdam.
- Keen, P. G. W., (1997), *Business Multimedia Explained*, Harvard Business School Press, Boston.
- Kierzkowski, A. e.a., (1996), Marketing to the digital consumer, *McKinsey quarterly*, no. 1.
- Leeuw, M. de, (1997), *Internetsites van de 'Big Six'; een onderzoek*, New Media Marketplace.
- Olsthoorn, P., (1997), *Intranet en Internet*, Sdu uitgevers, Den Haag.
- Steins Bisschop, J., (1997), Verzekeringmarkt heeft het moeilijk op het Internet, *Assurantie Magazine*, jaargang 19, no. 18, pp. 32-33.
- Tiggelaar, B., (1996), *Het strategisch inzetten van Inter- en Intranet*, in *hand-out Seminar Internet voor Accountants*, New Media Marketplace.
- Weggeman, M. en T. Boekhoff, (1995), Kenniswerkers en Kennismanagement, *Holland Management review*, no. 42.

---

## NOTEN

- 1 Het is goed om hier in ogenschouw te nemen, dat voor Internet ook intranet, extranet, accountnet, ..., gelezen kan worden, als het maar de topografische eigenschap heeft, dat alle knopen van dat netwerk met elkaar kunnen communiceren.
- 2 Emnet; nieuwsbrief voor elektronische media, 1997, nummer 15, p. 10.
- 3 Olsthoorn, P. (1997), pp. 25-38.
- 4 Steins Bisschop, J. (1997), p. 33.
- 5 Verklaring figuur: naarmate een bolletje zich dichter bij de rand van het ovaal bevindt is het desbetreffende medium beter in staat om de bij het bolletje behorende functionaliteit te leveren.
- 6 Veelal wordt hier tegenin gebracht, dat tegenwoordig ook e-mail berichten worden verzonden - gepushed dus -, waarin voor een gebruiker relevante informatie is weergege-

ven. Pointcast is hiervan een goed voorbeeld. Het verzenden geschiedt echter pas nadat een gebruiker heeft aangegeven, welke informatie voor hem relevant is. Indirect wordt dus wel degelijk eerst 'getrokken'.

7 Door middel van het aanklikken van een hyperlink kan een bezoeker in een keer van een stuk informatie naar een ander stuk informatie 'springen'.

8 Software, waarmee een gebruiker in staat wordt gesteld om over het World Wide Web te 'wandelen'.

9 Search Engines zijn software applicaties, die voor de gebruiker over het World Wide Web zoekt om de door de gebruiker gewenste webpagina's te vinden.

10 Extensies zijn uitingen van drie karakters die over het algemeen aan het eind van een Internetadres worden weerge-

geven. Extensies eindigend op .com zijn uitingen van commerciële aard, .edu van educatieve aard etc. Het belang van extensies wordt duidelijk als wordt gekeken naar <http://www.whitehouse.com> (vgl. <http://www.whitehouse.org>). Het verdient hierom de aanbeveling om domeinnamen op tijd te registreren.

11 <http://www.cybergold.nl>. Hier krijgt een bezoeker betaald in dollars, als aandacht wordt besteed aan de site. Tevens krijgt men één dollar voor elke aangebrachte bezoeker.

12 <http://www.volkskrant.nl>.

13 <http://www.pointcast.com>.

14 Bulletin boards zijn digitale versies van de prikborden, zoals wij die kennen van de Albert Heyn.

15 <http://www.bankamerica.com>.