

OP HET INTERNET GA JE NIET ZONDER STRATEGIE

Toon LOWETTE
GRID
Electronic Publishing Consultancy

Het is een populair misverstand dat je voor meer dan 30 of 50 miljoen Internet-gebruikers zichtbaar bent, als je een web-site opent. Of dat het openen van een web-site een rode loper is waarover de bezoekers vanzelf binnenlopen, en meer nog, bestelbonnen gaan invullen. Soms laat de Internet-wereld dat wel eens doorschijnen. Natuurlijk is dat onzin. Als je de wereld niet laat weten dat er een nieuwe informatiedienst of een nieuwe web-site is, zal er maar heel af en toe iemand spontaan opduiken.

Het is niet het enige populaire misverstand over het Internet. Het Internet is goedkoop; dat klopt, maar alles is relatief. De drempel om via het Web informatie te publiceren is laag; ook dat klopt, maar er is veel meer aan de hand dan een PC, een modem, wat web-pagina's en wat telefoonkosten.

Het Internet is in zijn essentie een technische afspraak waardoor computers over de hele wereld met elkaar kunnen communiceren. Niet alle computers : die die het Internet-protocol gebruiken. Het Internet is geen informatiedienst, is geen databank. De informatie zit in de computers die via het Internet bereikbaar zijn. Bereikbaar wil zeggen : technisch bereikbaar (het juiste transmissieprotocol) en inhoudelijk bereikbaar (of je van de aanbieder de toelating krijgt om de informatie te mogen zien en gebruiken).

Beide bereikbaarheden vallen nogal mee. Er zijn immers meer en meer computers bereikbaar; een paar miljoen in de wereld, enkele duizenden in België. Er zijn ook enkele miljoenen diensten die verder zonder abonnementskosten

kunnen worden geraadpleegd. Maar er zijn er ook meer en meer die alleen tegen abonnement of andere prijs kunnen worden geraadpleegd. Want informatie aanbieden vereist investeringen; en gratis informatie blijft niet altijd duren.

Welke investeringen vereist het zoals om aanbieder van informatie te worden via het Internet? Het antwoord is evenmin eenvoudig als wanneer je naar een drukker zou gaan en vragen wat het kost een boek uit te geven.

Helaas wordt aan de bedrijfsleider of manager die op zoek is naar een mogelijkheid om via het Internet te communiceren met zijn doelgroep, vaak alleen de technische kant en kost verteld. Het is niet moeilijk om een aantal Internet Service Providers een prijslijst te vragen. Het maken van web-pagina's, het opslaan, het verwerken van antwoorden, de uren communicatie, de kost van de lijnen, enz. het staat allemaal mooi beschreven in de tarieven.

Het verhaal is daarmee lang niet af. Omdat ik mijn consultancy-werk regelmatig met de vraag geconfronteerd werd naar de implicaties van een aanwezigheid op het Internet, besloot ik er een volledige studie aan te wijden. Precies aan die aspecten die een manager moet kunnen inschatten : investeringen, personeel, marketing, analyse en doorstroming van informatie, medewerking van andere afdelingen, competencies en verantwoordelijkheden, technische keuzen, budgettering, ...

In het najaar van 1996 heeft GRID dan een enquête opgezet bij Belgische web-

sites. De resultaten zijn bijeengebracht in de publicatie « Strategische Gids voor de eigen web-site ». 180 web-sites werden om medewerking gevraagd, van wie 27 de volledige vragenlijst hebben beantwoord. Vooral de niet-technologische en bedrijfseconomische aspecten werden bevraagd. Uit de resultaten blijkt dat één op drie web-sites niet binnen zijn oorspronkelijk budget voor de bouw van site gebleven is. Eén op vier heeft meer marketingmiddelen moeten inzetten, en eveneens één op vier heeft meer personeel nodig gehad dan voorzien. Goed een derde vindt de relatie met zijn webbouwer maar middelmatig tot ronduit teleurstellend.

Dat de beslissingsfase belangrijk is, toont de evaluatie van beslissingsfase en uitwerkingsfase aan. Hoewel de beslissing met 1,9 op 5 als gemakkelijker werd geëvalueerd dan het opstarten zelf (2,9 op 5), bleek de gemiddelde beslissingstijd met 3,4 maanden langer te zijn dan de 2,8 maanden nodig tussen beslissing en feitelijk opening van de site. Een belangrijk deel van de respondenten benadrukte dat het overtuigen van de bedrijfsleiding een moeilijke klus was.

Gevraagd naar onverwachte positieve ervaringen, wezen de meeste respondenten op meer gunstige reacties dan verwacht. Gevraagd naar onverwachte negatieve ervaringen, klaagden nogal wat respondenten precies over de niet voorziene implicaties voor de organisatie en het personeel, de ontoegankelijkheid van de technologie, de zwaarder uitvallende opvolging.

Uit de ervaringen met Internet-adviezen en uit de resultaten van de enquête zijn conclusies getrokken die ter lering kunnen dienen van de vele ondernemers die zich dezelfde Internet-vragen stellen.

Ervaringen meedelen is één zaak; bouwstenen voor een strategie aanbrengen is een andere. Daarvoor is het nuttig in te gaan op de mode die het Internet is, en op de elektronische media kort belicht. De Strategische Gids geeft een keuzemodel met criteria om na te gaan of een on-line dienst wel het meest geschikte communicatiemedium voor de organisatie in kwestie is. Vervolgens worden de verschillende mogelijkheden van het Internet uitgediept : de gebruiksfuncties, de verschijningsvormen van de inhoud, de interactiviteit, de geldstromen en de keuze om al dan niet alle informatie vrij te laten consulteren.

En dan begin je aan je eigen strategie. Daarvoor is het nodig volgende stappen te doorlopen :

- nagaan wat het Internet voor uw onderneming kan doen
- een of meerdere doelgroepen voor een dienst definiëren
- de nuttigheid van de informatie- of transactiedienst voor de eindgebruiker bepalen
- de eigen doestellingen vaststellen
- het informatie- en transactieproduct omschrijven en uitbouwen.

In de laatste fase ga je dan alle stappen doorlopen die in een communicatieproduct nodig zijn, plus die stappen die in elk project en in elk business plan terug te vinden zijn.

Hierover mag geen misverstand bestaan : wie inhoud wil aanbieden via het Internet, zit in het domein van de uitgeverij en de bedrijfscommunicatie. De essentie is dat het om een publicatiemedium gaat, weliswaar elektronisch, maar een medium waarbij alle paradigma's van de uitgeverij gelden : over de boodschap, de verzender en de ontvanger.

Wie het Internet benadert als een technische aangelegenheid, zit fout. Of zit

slechts ten dele juist. Want inderdaad, een nieuw medium schept ook nieuwe mogelijkheden. Maar de basis blijft communicatie tussen mensen. En, ter vergelijking, de drukker weet misschien alles van rotatiepersen, maar is niet noodzakelijk de beste adviseur over pagina layout, keuze van artikels en schrijfstijl.

Het ongewone van het openen van een web-site is niet de technologie en de telecommunicatie. Dat lijkt alleen maar zo. Het echt ongewone is dat het over het uitgeverysvak gaat. En dat is voor het gros van de ondernemers in industrie, handel en diensten niet hun kerncompetentie. En dus zoek je middelen om je te laten leiden in een ongewoon gebied, om te voorkomen dat je met schade en schande op je bek gaat.

En risico's zijn er. Oude en inadequate informatie kan veel kwaad bloed zetten en de gebruikers ervan schade berokkenen. Gebrek aan controles en procedures bij

het opzetten van transacties kan een hele handel ruïneren. Een verkeerd aangepakte web-site kan het imago schaden in plaats van te verbeteren, waar het allemaal om begonnen was. Zowel financieel als strategisch zijn er voor het bedrijf risico's.

Eén van mijn diepe overtuigingen in bijna 15 jaar activiteit in elektronisch uitgeven is dat de gebruiker van een on-line dienst veel harder sanctioneert dan de koper van een krant of tijdschrift, of de kijker van een televisieprogramma. Een on-line gebruiker moet immers meer moeite en kosten doen om zijn informatie te bereiken. Hij verwacht bovendien van de computers dat de informatie snel en accuraat wordt verstrekt. Is dat niet zo, dan zal hij de dienst niet meer gebruiken, of bij de volgende gelegenheid zijn abonnement opzeggen. Het zal daarna ontzaglijk veel meer moeite kosten om die gebruiker terug te winnen.

* * *