

In de elektronische boekhandel is informatie belangrijker dan prijs

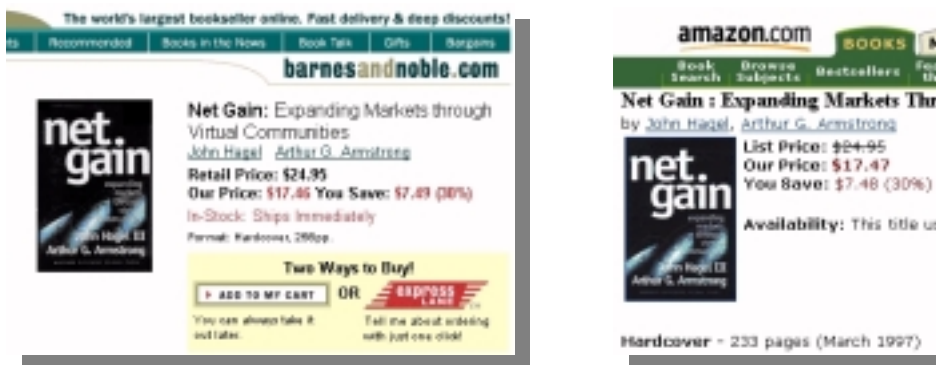
Prof dr. M.R. Creemers
Hoogleraar Informatiesystemen
Vrije Universiteit Amsterdam
Aangepast verschenen in Holland Management Review
(1999, no 66, pp.58-63)

De kunst van het elektronisch verkopen

Heel veel bedrijven hebben tegenwoordig web sites waarop zij hun producten aanprijzen. Veruit de meeste bedrijven gaan daarbij echter niet verder dan het aanbieden van informatie over zichzelf en over hun aanbod. De meeste sites van Nederlandse bedrijven zijn, goed beschouwd, niet op elektronische verkoop ingericht: persoonlijke adviezen, offertes, overeenkomsten en betaalmogelijkheden zijn zijn hier nog geen gemeen goed. Reden temeer om te bekijken wat we kunnen leren van succesvolle sites. Wat zijn de belangrijkste succesfactoren van het elektronisch verkopen?

Met name in de VS is het volume van de Internethandel tot enkele miljarden dollars aangezwollen. Steeds meer boeken, cd's, kleding, computeronderdelen, softwarepakketten en tegenwoordig ook in toenemende mate financiële producten worden op die manier afgezet. Een van de bekendste Internetwinkels is Amazon.com. Er wordt veel gezegd en geschreven over deze *darling of the Internet*, zoals de boekwinkel wel wordt genoemd. Het bedrijf geniet grote bekendheid, de omzet is in de loop van 1998 verviervoudigd en de waarde van het aandeel heeft een geweldige stijging doorgemaakt. Er is helaas ook veel onzin in omloop over dit bedrijf, maar als één ding waar is, dan is het wel dat de mensen van Amazon de kunst van het elektronisch verkopen hebben leren verstaan, eerst met boeken maar tegenwoordig ook met andere artikelen. Met name het *recommendation center* waarmee Amazon aan elke bekende klant passende aanbiedingen doet, heeft volgens waarnemers een sleutelfunctie in het verkoopproces gekregen.

De werkwijze van Amazon heeft dan ook veel navolging gevonden. Soms wordt er ronduit gecopieerd. Hoe sterk dat copieergedrag is blijkt wel als we de sites van Amazon en Barnes and Noble vergelijken: bijna identieke lay out, kleurstelling en functionaliteit en prijsverschillen in dollarcenten.



De web sites van twee virtuele boekwinkels, Barnes and Noble (links) en Amazon (rechts)

Alhoewel de sites dus grafisch soms veel op elkaar lijken, vertonen zij toch grote verschillen, met name als het gaat om de invulling van het verkoopproces. Ze variëren ten aanzien van de hoeveelheid en aard van informatie, de manier waarop ze met klanten communiceren, de kwaliteit van de offerte, de voorwaarden enzovoort. Met name deze variëteit maakt het mogelijk sites onderling te vergelijken op de kwaliteit van hun verkoopproces en conclusies te verbinden aan het (on)nut of succes van speciale site-functies.

In de afgelopen drie jaren hebben zich in verschillende landen, waaronder Nederland, vele concurrenten van Amazon genesteld maar de meesten daarvan zijn bij het publiek tot nu toe tamelijk onbekend gebleven. Voor een deel is dat te verklaren met een bekende marketingregel (Ries en Trout), die luidt: *“it is better to be first than it is to be better”* ofwel: wie de eerste is in een nieuwe categorie wordt beroemd; de nummers twee en volgende blijven relatief onbekend en zullen onderling een harde strijd moeten uitvechten. Nu is *bekend-zijn* nog niet hetzelfde als *veel-verkopen* en het is dus een interessante vraag hoe het eigenlijk staat met de verkoop van boeken via al die sites. Heeft Amazon als eerste in de categorie elektronische boekwinkels een voordeel en is het verkoopproces bij Amazon beter dan bij de concurrenten? Of doen die het, ondanks dat ze minder bekend zijn, misschien zelfs beter?

Om deze vragen te beantwoorden heeft de onderzoeksgroep Electronic Commerce van de economische faculteit van de Vrije Universiteit Amsterdam in het afgelopen jaar 20 virtuele boekwinkels onderling grondig vergeleken op de kwaliteit van hun verkoopproces en hun succes; dit alles met het doel te achterhalen welke de belangrijkste elementen van het virtuele verkoopproces zijn.

De boekwinkels

Er zijn intussen heel wat virtuele boekwinkels op het web te vinden, maar de onderzoekers hebben zich beperkt tot 20 algemene en betrouwbaar ogende boekwinkels, verspreid over 6 landen:

- **VS** (A1Books, Alt.Bookshop, Amazon, Barnes and Noble, Bookserve, Books, Borders, Powells),
- **Engeland** (Blackwell, Bookpages, iBS, Bookplace, Waterstones),
- **Duitsland** (Lehmans, Boulevard Online, Telebuch),
- **Nederland** (Boeknet),
- **België** (Proxis),
- **Australië** (Bookworm, Co-operative Bookshop).

De meting heeft in juni 1998 voor het eerst plaats gehad. Omdat de virtuele boekenmarkt tamelijk turbulent is, zijn er intussen al weer nieuwe winkels bijgekomen, hebben sommige winkels hun naam gewijzigd en zijn andere gefuseerd of opgekocht. Zo zijn Telebuch en Bookpages inmiddels door Amazon opgeslokt. In dit voorjaar van 1999 wordt het onderzoek herhaald om te zien of de sites intussen verbeterd zijn en wat dat in verkoopcijfers heeft opgeleverd. Er worden dan ook nieuwe boekwinkels toegevoegd. Ook zal het aantal Nederlandse winkels dit jaar worden uitgebreid (Belboek, BOL, Bruna, de Boekelier en Libris).



De winkels Telebuch en Bookpages, intussen Amazon.de respectievelijk Amazon.co.uk

De kwaliteit van het verkoopproces

Het valt niet mee om degelijke literatuur te vinden over de inrichting van het verkoopproces. Er is veel marketing literatuur (bijvoorbeeld Kotler), maar de kunst van het (elektronisch) verkopen zelf is zelden wetenschappelijk onderzocht. Interessante ideeën zijn afkomstig van bijvoorbeeld Ives en Learmonth, die in 1984 de cyclus beschrijven welke een consument doorloopt bij een aanschaf van een goed of dienst en hoe een leverancier hierop kan inspelen. Een bijzondere bijdragen aan de kennis over dit onderwerp is afkomstig van James Champy, die in zijn CSC-Index-tijd heeft aangegeven welke aspecten van verkoop door ICT kunnen worden ondersteund. Interessante bijdragen worden verder geleverd door Solomon, Clark, Rustenburg en anderen.

De meeste auteurs “kruipen” in het hoofd van de klant en sommigen daarvan reduceren het koopproces tot een rationeel besluitvormingsproces, terwijl anderen zich juist baseren op emotionele aspecten. Voor dit onderzoek zijn de onderzoekers afgestapt van die benadering en hebben zij een relationeel model ontwikkeld (klant-leverancier) waarmee in totaal 11 dimensies van het verkoopproces worden weergegeven:

1. **Information**, de informatie die de klant en de leverancier met elkaar uitwisselen en wat zij daarmee doen (onder andere “about us”, privacy, persoonlijk advies).
2. **Interaction**, de manier(en) waarop zij met elkaar communiceren (zowel de ingezette media als de responsiviteit).
3. **Selection**, de mogelijkheden die de klant krijgt om in het aanbod te snuffelen (*catalogue*) en de wijze waarop dat snuffelen wordt ondersteund.
4. **Advice**, de kwaliteit van het advies dat de leverancier kan geven aan de klant, variërend van algemeen en product-georiënteerd tot klant-specifiek.
5. **Quote**, de kwaliteit en duidelijkheid van de uitgebrachte offerte (artikelen, prijzen, verzending, voorwaarden).
6. **Networking**, de mogelijkheid die de leverancier biedt aan potentiële klanten om onderling over de producten te praten (*readers' comments* of een *community*).

7. *Sensory Experience*, de kwaliteit van het “beeld” dat de klant van de producten kan krijgen, variërend van korte tekstuele beschrijvingen tot uitgebreide keurmogelijkheden.
8. *Ubiquity*, de precisie in (tijd en plaats) die de leverancier bij de uiteindelijke aflevering van het product weet te realiseren.
9. *Aggregation*, de breedte van de aangeboden informatie (beperkt tot eigen producten of bredere context) en de hoeveelheid *links* naar andere sites van gerelateerde producten.
10. *Customization*, de mate waarin de klant het product aan de persoonlijke wensen kan aanpassen, variërend van standaard tot maatwerk.
11. *Agreement*, de kwaliteit van de (voorwaarden van) de overeenkomst die tussen de leverancier en de klant gesloten wordt.

De hoofdgedachte achter dit model is dat hoge scores op deze dimensies het (ver)koopproces aan klant- en leverancierszijde kunnen ondersteunen.



De Nederlandse site van Boeknet scoort laag op de dimensie sensory experience

De checklist

De 11 dimensies zijn geoperationaliseerd tot een checklist met ongeveer dertig vragen. De vragen zijn allemaal constaterend van aard en kunnen relatief eenvoudig worden beantwoord door iemand die handigheid heeft in het systematisch surfen. Om een idee te geven van deze checklist zonder hem helemaal op te hoeven nemen, worden twee vragen toegelicht.

Een vraag in de dimensie *Interaction* bijvoorbeeld betreft de wijze waarop de leverancier antwoordt op e-mail van de potentiële klant. In het kader van het onderzoek wordt daadwerkelijk een e-mail met een vraag verstuurd (*geeft u studenten speciale korting?*) en wordt het antwoord afgewacht. Het kan zijn dat de leverancier helemaal niet antwoordt (0 punten), een FAQ-file stuurt in de veronderstelling dat de klant die op de site over het hoofd heeft gezien (1 punt), een standaard antwoord geeft (“dear customer”) over het gevraagde onderwerp (2 punten) of zelfs een persoonlijke e-mail terugstuurt (3 punten).

In de dimensie *Agreement* wordt bijvoorbeeld gekeken naar de mogelijkheid een transactie te annuleren. Bij sommige sites kan dat in het geheel niet (0 punten), bij andere sites kan het wel, mits het boek nog niet verstuurd is (1 punt), terwijl hier en daar de mogelijkheid bestaat een boek nog terug te sturen als het niet aan de verwachting voldoet (2 punten).

Van alle boekwinkels zijn de scores op elke dimensie gemeten. Omdat de aantallen gestelde vragen en mogelijk te scoren punten per dimensie verschillend waren, konden de puntenscores niet goed vergeleken worden. Om ze vergelijkbaar te maken zijn de eindscores uitgedrukt in percentages van de maximaal haalbare score. Een score van 50% betekent dan dat de betreffende leverancier op die dimensie de helft van de maximaal haalbare punten heeft gescoord.

In eerste instantie is de checklist uitgeprobeerd om de betrouwbaarheid ervan te meten. Dit is gedaan door een groep onderzoekers onafhankelijk van elkaar dezelfde sites te laten scoren en de scores onderling te vergelijken en te bespreken. Fouten, tekortkomingen en onduidelijkheden die zo aan het licht zijn gekomen zijn verwijderd. Vervolgens hebben de onderzoekers steeds met tweeën of meer de in totaal 20 boekensites gescoord met de verbeterde lijst.

De scores op de dimensies

Indien de scores van enkele dimensies in een matrix worden geplaatst, ontstaat het volgende beeld.

<i>Boekwinkel</i>	<i>Information</i>	<i>Interaction</i>	<i>Networking</i>	<i>Agreement</i>	<i>...</i>	<i>Overall</i>
Barnes and Noble	64	58	13	71		54
Amazon	91	42	25	86		52
Alt.bookstore	58	47	88	57		49
Borders	67	53	25	71		46
Blackwell	73	75	0	43		43
Bookserve	58	40	13	71		43
Lehmann	42	40	13	57		43
Powells	67	53	0	86		43
Bookworm	50	53	0	71		42
IBS	64	42	0	71		41
Bookpages	55	33	25	43		40
Boulevard online	45	33	13	71		38
A1books	42	47	0	71		37
Book stacks	50	40	13	57		37
Coop-bookshop	50	40	13	71		36
Telebuch	45	25	0	57		36
Boeknet	36	42	0	71		34
Proxis	36	25	13	29		30
Bookplace	17	20	0	57		28
Waterstones	17	33	0	57		28
<i>Gemiddeld</i>	<i>50</i>	<i>42</i>	<i>13</i>	<i>65</i>	<i>...</i>	<i>40</i>

Scores van boekwinkels op enkele dimensies. De winkels staan gerangschikt op hun overall score.

Toelichting

Opvallend is dat Amazon overall gezien niet het beste verkoopproces heeft en dat dat van Barnes and Noble gemiddeld de hoogste scores haalt. Wel is het zo dat Amazon op drie van de hier afgebeelde dimensies hoger scoort, maar dat is een selectie.

Opvallend is ook dat 6 van de 8 Amerikaanse sites bij de beste 10 horen en dat slechts 3 van de 10 Europese sites tot de top-10 behoren (2 Britse en een Duitse).

Niet alle dimensies worden door de boekwinkels “benut”. Met name op *Sensory Experience* en *Aggregation* (hier weggelaten) scoren zij over het algemeen laag of nul. Dat betekent dan in ieder geval dat die lage scores geen belemmering vormen voor de verkoop van boeken, maar ook dat de winkels zich op die dimensies niet van elkaar onderscheiden. Aan de andere kant zouden boekwinkels kunnen proberen zich juist op deze dimensies alsnog te profileren en, indien dat succesvol blijkt, zullen andere winkels geneigd zijn te volgen. De onderzoekers hebben de boekwinkels individueel gewezen op hun sterkten en zwakten, alsook op hun mogelijkheden ten aanzien van nog onbenutte dimensies.

Vanwege het kleine aantal waarnemingen kan van zinvolle statistiek nog geen sprake zijn. Deze scores zijn een momentopname: ze weerspiegelen de situatie van de zomer 1998. Dit jaar worden alle sites opnieuw gemeten en dan kan ook worden vastgesteld of en hoe diverse sites hun verkoopproces hebben verbeterd. De vergelijking tussen twee momenten van dezelfde site zal nieuwe informatie opleveren, waaraan andere conclusies kunnen worden verbonden.

De succesmaat

De objectief vastgestelde kwaliteit van het verkoopproces mag dan een mooie maat zijn, maar die zegt nog niets over het bedrijfseconomisch rendement van de site, zolang de cijfers niet gespiegeld worden aan bezoekersaantallen en verkoopcijfers. Daarbij dient zich de vraag aan hoe succes van een site gemeten kan worden en er zijn verschillende antwoorden.

- Als maat voor de populariteit van een site wordt vaak het *aantal unieke bezoekers per tijdseenheid* gebruikt (MediaMetrix, RelevantKnowledge doen dat bijvoorbeeld). Een *unieke bezoeker* is een persoon die

gedurende de meting één keer of vaker op de gemeten site is geweest. Zoals hierboven al gezegd, is het probleem van deze maat dat “veel bezoekers” nog niet hetzelfde is als “veel kopers”.

- De *omzet* is ook geen goede maat voor succes, omdat grote sites in absolute zin altijd meer omzetten dan kleine sites. Desondanks kunnen minder bekende sites aan minder bezoekers relatief meer boeken verkopen. Zij maken dan een veel efficiënter gebruik van de ingezette middelen. De omzet moet dus gecorrigeerd worden voor populariteit.
- De *winst* is helemaal geen goede maatstaf, omdat met name nieuwe intreders als Amazon relatief veel potentiële winstgelden besteden aan het kopen van marktaandeel, hetgeen tot nu toe door beleggers ook is toegejuicht.

Wij hebben daarom als maat voor succes gehanteerd: *het aantal items (boeken) dat via een site verkocht wordt per 100 unieke bezoekers per maand*. Deze maat wordt hier **conversieratio** genoemd. De gedachte achter deze maat is: hoe meer boeken aan elke 100 unieke bezoekers worden verkocht, des te beter is het verkoopproces.

Het is mogelijk van elke boekwinkel vast te stellen hoeveel unieke bezoekers zich daar elke maand melden. Medewerking van de winkel zelf is daarbij strikt genomen niet nodig. Wie een groot aantal mensen vraagt regelmatig informatie over hun surfgedrag af te staan aan de onderzoeker, kan een heel eind komen. Vanwege de relatief lage bekendheid van sommige winkels, zou de omvang van de te onderzoeken populatie echter zeer groot moeten zijn en dat was binnen het budget van het onderzoek niet haalbaar. Daarom hebben wij geprobeerd de eigenaren van de virtuele boekwinkels ertoe te verleiden hun bezoekersaantallen en verkoopcijfers aan ons bekend te maken. Daar was aanvankelijk echter niet veel animo voor. Ze beschouwen die gegevens als strategische informatie en willen hierover liefst zwijgen. Hierdoor dreigde het onderzoek even te stagneren. Pas na de belofte dat wij de cijfers niet individueel zouden gepubliceren, kregen we de informatie stukje bij beetje toegestuurd.



Bescheiden prijsconcurrentie tussen Britse virtuele boekwinkels

Het succes van de sites

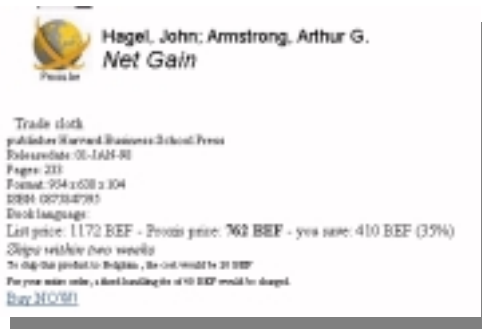
Alhoewel van de deelnemende boekwinkels hier dus geen individuele cijfers zullen worden gepubliceerd, kan toch wel het een en ander worden gezegd over het succes van de winkels in het algemeen.

Als eerste, bijvoorbeeld, dat de conversieratio het best blijkt te correleren met de scores op de dimensie *Information*. Dat blijkt een goede schatter te zijn. Het blijkt dus belangrijk te zijn informatie aan de klant te geven over de organisatie (*about us*), maar ook jaarverslagen en persberichten op te nemen. Verder is het belangrijk een verklaring ten aanzien van privacy op te nemen (!) en uitgebreide productinformatie op te nemen. Ten slotte is het belangrijk om informatie die de klant heeft afgegeven actief te gebruiken bij de advisering en afhandeling van de transactie.

Iedereen die dat wil kan met enige moeite achterhalen dat de conversieratio van de site van Amazon.com tegen de 60 boeken per 100 unieke bezoekers per maand is, hetgeen voor boekwinkels uitzonderlijk hoog moet worden genoemd. Momenteel verkoopt Amazon dus maandelijks ca. 6 miljoen boeken aan ca. 10 miljoen unieke bezoekers. Onderin de lijst moet echter met een conversieratio van 5 of minder worden gerekend. De verschillen zijn dus groot, of, anders gezegd, het loont om een verkoopproces goed in te richten.

Berekeningen over de cijfers van het vorige jaar laten zien dat Amazon toen niet hoger kwam dan 30 boeken per 100 unieke bezoekers. Alhoewel wij in 1997 de site niet gemeten hebben, hebben wij kunnen achterhalen dat de Amazon site vooral op de dimensie *Information* (recommendation center) sterk is verbeterd.

Daar waar boekwinkels met hun conversieratio naar boven of naar beneden afwijken, lijkt die uitzondering het best te worden verklaard door de scherpte van de concurrentie in de betreffende nationale of regionale markten. Zo heeft bijvoorbeeld Proxis in België een groot voordeel dat het zeer dicht op Nederland opereert met de verkoop van Nederlandse boeken waarvan de prijs soms ruim onder de Nederlandse adviesprijs ligt. Zoals bekend is wordt de boekenprijs in Nederland vastgesteld en kunnen Nederlandse boekwinkels als Boeknet niet onder die prijs verkopen. Proxis is als prijsvechter daarom altijd in het voordeel en mag dan ook een hogere conversieratio verwachten dan Nederlandse concurrenten met vergelijkbare kwaliteit van het verkoopproces.



De site van prijsvechter Proxis.be

Verder heeft Amazon duidelijk voordeel van het feit dat het de eerste was: de conversieratio van Amazon is hoger dan op grond van de scores verwacht mag worden. Aangenomen mag worden dat de eerste aanbieder een grote zuigkracht uitoefent op zogeheten *early adopters*, mensen die het snelst een innovatie gaan gebruiken. Wie als tweede komt vist in een veel kleinere markt, tenminste als de eerste aanbieder zijn nieuwe klanten weet vast te houden. Daarbij speelt de dimensie *Information* een grote rol.

Conclusies

De belangrijkste conclusies van het onderzoek zijn:

1. In het algemeen blijkt dat nieuwe toetreders meer aandacht besteden aan de kwaliteit van hun verkoopproces dan bestaande boekwinkels, die de site “erbij” doen. Anders gezegd: aanvallers doen het beter dan verdedigers. De verkoopprocessen van uitgevers scoren ook niet hoger dan gemiddeld.
2. Virtuele boekwinkels in de VS besteden in het algemeen veel meer aandacht aan het elektronische verkoopproces dan hun collega’s in andere landen. Als we de hoogste scores per dimensie tellen, dan worden die vooral in de VS genoteerd. Van de Europese boekwinkels besteden Britse en Duitse winkels de meeste aandacht aan de kwaliteit van het verkoopproces.
3. Het is inderdaad zo dat de eerste in de categorie *virtuele boekwinkel* (Amazon) niet alleen de meeste kijkers trekt, maar ook de hoogste conversieratio realiseert van alle boekwinkels. De-eerste-zijn levert een flinke bonus op.
4. De volgers in de markt vechten een harde onderlinge strijd uit, waarbij blijkt dat de prijs van de boeken er overigens nauwelijks toe doet. Zo biedt de site van Books zijn boeken aan tegen een prijs ruim onder die van Amazon en Barnes and Noble. Desondanks hebben deze laatste sites hogere conversieratio’s. De kwaliteit van het verkoopproces en in het bijzonder de dimensie *Information* is een betere voorspeller van de conversieratio.
5. De strijd in de elektronische boekenmarkt zal zich vooral toespitsen op leiderschap (de eerste willen zijn) in geheel nieuwe functies van het verkoopproces. Een belangrijk deel van Amazon’s voorsprong is te danken aan het feit dat deze winkel al jaren steeds de eerste was bij de introductie van nieuwe functies.

De Nederlandse situatie

Met deze conclusies in het achterhoofd is de Nederlandse situatie meer dan interessant te noemen. Tot voor kort werkten de spelers in de Nederlandse boekenbranch hecht samen in Boeknet.nl, maar onlangs maakten de boekwinkelketens Bruna en de Boekelier bekend dat zij uit Boeknet zouden stappen. Als reden hiervoor gaven zij op dat de nieuwe exploitant van Boeknet.nl (Uitgeverij Het Spectrum in Utrecht) niet bereid is de via de site verzamelde klantinformatie door te geven aan de winkelier. We hebben het hier dus precies over de belangrijke dimensie *Information*.

Boeknet is technisch gesproken in 1995 opgezet als Nederlands antwoord op de in het buitenland snel opkomende Internetboekwinkels. De site is met subsidie van het Ministerie van Economische Zaken (een half

miljoen gulden) in de markt gezet en is bedoeld om de Nederlandse boekhandel te beschermen tegen het opkomende “kwaad” uit het buitenland. Zoals uit de bovenstaande tabel kan worden afgelezen gaat het echter om een kwalitatief matige web site waarop klanten kunnen zoeken in een titelbestand van uitsluitend Nederlandse uitgaven. De boekprijzen zijn dezelfde als in de winkel en klanten die besluiten het boek thuis te laten sturen, betalen apart portokosten. Dit prijsmodel is uniek in de wereld. In Duitsland, waar ook vaste boekprijzen gelden, worden de portokosten door de leverancier betaald (Versandkostenfrei), waardoor het thuisbezorgde boek in ieder geval niet duurder is dan in de winkel.

Maar ook los van prijzen is het Nederlandse model niet erg sterk: de klant gaat *na de aankoop* naar de winkel! Het is geen slimme verdediging van de Nederlandse boekhandelaren om een matige web site te combineren met een winkelbezoek voor het afhalen van het boek. Immers, de te verwachten omzet via de matige site van Boeknet kan niet al te hoog zijn, maar omdat de winkelier bij het bezoek van de klant ook nog niet beschikt over informatie ten aanzien van de voorkeur van die klant, kan hij niets gericht doen. Het vlaggenschip van de Nederlandse boekhandel is zo dus weinig meer dan georganiseerde zwakte.

Nederlandse uitgevers en boekverkopers blijken te denken in termen van macht. In de Automatisering Gids van 5 februari stond dat de reactie van Uitgeverij Het Spectrum op het afhaken van Bruna en de Boekelier luidt: *“Grote boekhandelketens hebben uiteraard een politieke geldingsdrang, maar eruit stappen levert ze niets op. Integendeel: nu bezorgen wij ze omzet. Het gaat er immers om dat de mensen in de boekwinkel komen en daaraan draagt onze web site bij”*. De conclusies uit ons onderzoek laten zien dat dit argument niet deugt, want het gaat er niet primair om dat de klant in de boekwinkel komt (om een besteld boek op te halen), maar dat de winkelier de beschikbare informatie kan gebruiken om de klant beter te bedienen. Bovendien gaat deze uitspraak alleen op als de kwaliteit van de Boeknet site van een zo hoog niveau is, dat individuele boekhandels die niet met een eigen site zouden kunnen overtreffen.

Vooruitblik op onderzoek 1999

In 1999 ligt het accent op het meten van de verbeteringen van de eerder gemeten sites en het effect daarvan op de conversieratio. Bij twee sites is in de loop van 1998 al een verbetering gemeten, die rechtstreekse positieve gevolgen had voor de conversieratio. Verwacht mag worden dat de elektronische boekenmarkten nog jaren flink zullen groeien. In de VS bijvoorbeeld verkopen Amazon, Barnes&Noble en Borders tezamen via hun site nog niet meer dan 3% van alle boeken in dat land. Dit betekent dat de race nog lang zal voortduren en dat de kwaliteit van het verkoopproces nog heel lang een belangrijk fenomeen zal zijn.

In de Nederlandse situatie verwachten wij voorlopig geen grote toename van de concurrentie door de komst van nieuwe partijen als BOL (Bertelsmann). Enkele voorlopige resultaten van het onderzoek van 1999 leren dat de huidige scores van BOL lager zijn dan die van de verbeterde Proxis site (1999) en ook maar net boven het gemiddelde van de metingen in 1998 liggen.

april 1999
Marcel Creemers
Hoogleraar Informatiesystemen
Economische Faculteit, VU Amsterdam