

# Bloemen verkopen via Internet

## Het ontwikkelen van een Internet Winkel, een case studie

*Ir. Klaas Herman Schreiber, Internet Consultant*

DIVA, Costerweg 5, 6702 AA Wageningen

Telefoon: 0314-97655, fax: 0314-60276

E-mail: KlaasH.Schreiber@DiVa.nl

### Referaat

Uit een onderzoek van de Volkskrant blijkt dat eind 1995 25 % van de grote bedrijven Internet gebruikt. En dit percentage is voor het einde van 1996 gestegen tot ruim 65 % (Volkskrant oktober 1995). Middelgrote bedrijven en organisaties blijven achter in het gebruik van Internet. En dat is jammer, omdat Internet een aantal eigenschappen heeft waardoor Internet voor deze groep veel toegevoegde waarde heeft. Mits er een goed plan van aanpak ligt en de doelstellingen nauwkeurig zijn bepaald, kan de service naar afnemers toenemen, kunnen de kosten van het productieproces dalen en kunnen nieuwe doelgroepen bereikt worden. Fleurop is een organisatie die directe verkoop via Internet nastreeft: De organisatie gebruikt Internet als extra communicatie- en distributiekanaal om haar service naar bestaande en nieuwe relaties te verhogen en daarmee de verkoop aan deze groep te verhogen. DiVa bv heeft de Fleurop Site ontwikkeld. Bijzonder aan de Site is de module die DiVa bv ontwikkeld heeft, waarmee Fleurop zelf mutaties in de informatie op de Site kan aanbrenge. In deze case wordt het ontwikkelings- en implementatietraject van de Fleurop Site belicht. Door de case goed door te nemen kunnen bedrijven en organisaties nadenken of het ook voor hun zinvol is om activiteiten op Internet te ontwikkelen.

### Inleiding

Internet is voor veel bedrijven een efficiënt medium om de interne en externe communicatie te stroomlijnen. De specifieke eigenschappen en de daaruit voortvloeiende voordelen hebben er toe geleid dat bedrijven Internet voor tal van activiteiten inzetten. In dit artikel wordt een tienfasenplan gepresenteerd waarmee bedrijven en andere organisaties zelf, of in samenwerking met een gespecialiseerd bedrijf, een Internet presentatie kunnen ontwikkelen. Tevens worden hulpmiddelen gepresenteerd zoals de Communicatiematrix, waarmee het onderscheid tussen interne en externe communicatie mogelijk wordt gemaakt. Fleurop Interflora is een organisatie waarvoor DiVa bv aan de hand van de tien fasen een Internet Winkel heeft ontwikkeld. Eerst wordt het ontstaan van Internet belicht

waarna het tienfasenplan volgt. Daarna volgt de Fleurop case waarbij het tienfasenplan is toegepast. Tenslotte geeft de auteur zijn visie op de interactieve toekomst.

### Internet

Het Internet is ontstaan uit het in de jaren zeventig door de Amerikaanse Defensie ontwikkeld ARPAnet. Het unieke van dit netwerk was dat data pakketgeschakeld verstuurd wordt. Deze pakketten kiezen zelf de weg van de minste weerstand om van plaats A naar plaats B te komen. Bovendien worden pakketten vanzelf opnieuw verstuurd als een pakket onderweg beschadigd is. Deze voorwaarden voor het nieuwe netwerk waren volgens het ministerie van defensie nodig omdat men bang was dat bij een atoomaanval delen van het netwerk uit zouden vallen en dat bij de bestaande netwerken een deel van het leger

### Eigenschappen Internet:

Internet wordt door 30-50 mln. mensen gebruikt (schatting afhankelijk van de meetmethode [<http://www.niel-sen.com>]).

Welke eigenschappen en voordelen maken Internet interessant?

- aantrekkelijke vormgeving met multi media;
- communiceren tegen lokaal tarief;
- 24 uur per dag te gebruiken;
- interactief medium;
- integratie met bestaande systemen mogelijk;
- extra afzetkanaal;

Enkele marketing kansen die voortvloeien uit de voordelen:

- plaats:
  - wereldwijde bestelservice
  - altijd bereikbaar
  - geautomatiseerd
- produkt:
  - custommade service
  - nieuwe toepassingen
  - (nieuwe levenscyclus)
- prijs:
  - prijsdifferentiatie groepen
- promotie:
  - gepersonificeerde relatie

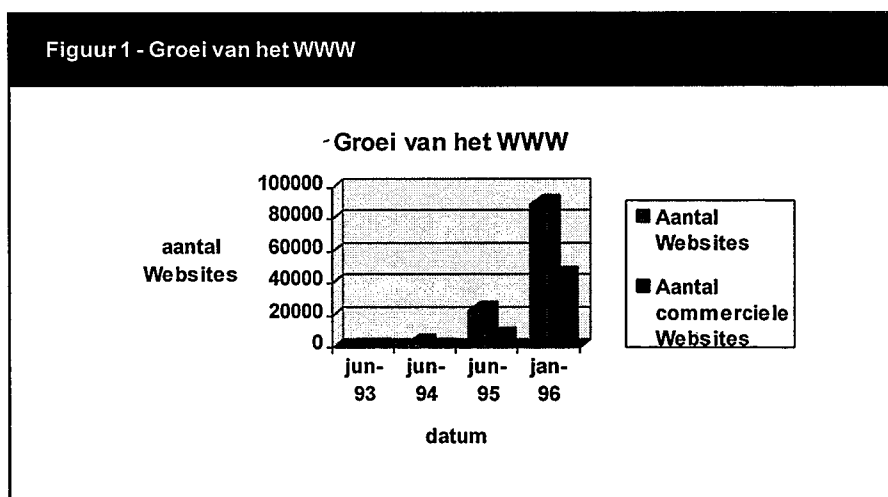
gesoleerd zou raken. Later werden onderzoeksinstituten en universiteiten onderdeel van het netwerk. Nog later konden ook bedrijven aansluiting vinden op het Internet. Eerst waren deze bedrijven sterk gebonden aan 'Netiquette' die commercieel gebruik van Internet verbood. Later werden de regel hiervoor verruimd en nu geldt dat commerciële toepassingen toegestaan zijn mits het initiatief bij de vrager van informatie ligt.

Kostenbesparing was de eerste motivatie voor bedrijven om gebruik te maken van Internet. Het net bestaat feitelijk uit 60.000 kleinere netwerken en door van elkaars netwerk gebruik te maken worden de kosten van communicatie laag gehouden.

Al snel blijkt dat Internet interessant is voor een groot aantal commerciële toepassingen. Vooral toen in 1993 het grafische World Wide Web werd geïntroduceerd steeg het aantal bedrijven dat actief werd op Internet sterk. Organisaties die de voordelen van Internet om weten te zetten in toepassingen weten zelf veel voordeel te behalen met Internet.

Kleine bedrijven weten zich door een flitsende presentatie te meten met grote internationals, bijvoorbeeld de kleine La Jolla Bank in Californië heeft dankzij Internet nu klanten in Europa en Azië. Grote bedrijven profiteren maximaal van hun naambekendheid en weten via Internet direct met hun finale klant een relatie op te bouwen.

Het overtuigende bewijs voor de aantrekkelijkheid van Internet is het aantal bedrij-



ven dat commercieel actief is op het net (zie figuur 1). Het aantal organisaties dat een eigen Website heeft is nu wereldwijd circa 90.000. Ruim 50 % hiervan zijn commerciële Websites. Het aantal gebruikers wereldwijd wordt geschat op 30 tot 50 miljoen. In Nederland ligt dit aantal tussen de 200 en 300.000.

Het aantal organisaties dat gebruik maakt van Internet is nog vele malen groter. Een steeds grotere groep bedrijven gebruikt Internet binnen het bedrijf of met een besloten groep afnemers en toeleveranciers; het zogenaamde IntraNet. Een goed hulpmiddel om te bepalen waar Internet in het bedrijfsproces ingezet kan worden (binnen of buiten het bedrijf) is de Communicatie matrix.

De Communicatie matrix: De dubbele pijlen in de matrix (figuur 2) tonen aan dat er sprake is van interactie is tussen de verschillende kwadranten. Vaak omdat activiteiten in het ene kwadrant activiteiten met zich mee brengen in een ander kwadrant.

Het eerste kwadrant geeft de situatie waarbij een organisatie extern wil communiceren en optreedt als aanbieder van informatie. Meestal is dit de eerste activiteit die een bedrijf op Internet ontwikkelt.

Het tweede kwadrant bevat de activiteiten waarin bedrijven met externe vraag geconfronteerd worden. Centraal staat het interactief reageren op de vraag van Internet gebruikers. De reactie bestaat uit het aanpassen van de informatie of het leveren van diensten en/of producten. Tot dit kwadrant behoort ook de vraag vanuit de orga-

nisatie naar informatiebronnen van andere organisaties als het CBS, etc.

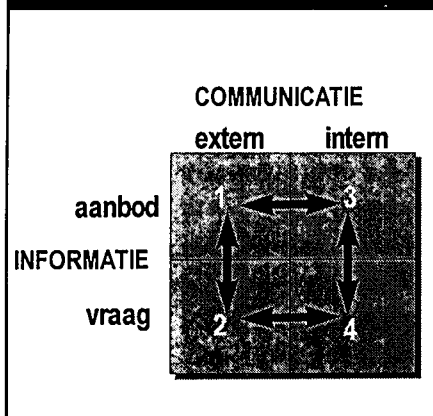
Wanneer Internet toegepast wordt als aangegeven in de kwadranten drie en vier staat het net bekend als IntraNet; een van de rest van het Internet afgeschermd netwerk dat wel gebruik maakt van de mogelijkheden van het robuust en flexibel TCP/IP protocol. Kwadrant drie is voor bedrijven die via Internet een deel van haar informatievoorziening naar haar medewerkers bewerkstelligt. Het betreft de informatievoorziening naar de partijen die deel uitmaken van het IntraNet.

In kwadrant vier is Internet volledig geïntegreerd met het bedrijfsadministratie systeem. Thuiswerken is hiermee een reële optie. Met een ruimere definitie van IntraNet, waarmee ook de vaste leveranciers en afnemers tot de gebruikers worden gerekend, is het ook mogelijk de informatie stromen buiten de organisatie te optimaliseren. Het feitelijke IntraNet kan met een Firewall afgeschermd worden van het Internet.

### Tien fasen voor het behalen van Digital Value©

Organisaties kunnen pas een optimale Internet presentatie ontwikkelen indien de behoeften en de mogelijkheden goed zijn geïnventariseerd. Om dit proces te structureren heeft DiVa bv het tien fasen plan ontwikkeld.

**Figuur 2 - Communicatiematrix**



## I Behoeften analyse:

De eerste fase is het analyseren van de behoeften die binnen de organisaties bestaan in relatie tot Internet. Om duidelijk inzicht in de verschillende mogelijkheden te krijgen gebruikt DiVA de communicatie matrix (zie figuur 2). Middels een brainstorm sessie met het Management Team worden de behoeften bepaald.

Voordat een organisatie de doelstellingen verder kan concretiseren is een analyse noodzakelijke van de externe kansen en bedreigingen en de sterke en zwakke punten van de organisatie.

## II Kansen en Bedreigingen

Kansen ontstaan wanneer de in kader I genoemde voordelen van Internet binnen het bedrijf kunnen worden toegepast om daarmee de waarde van het bedrijf te vergroten. De kansen zijn globaal: nieuwe doelgroepen, nieuwe producten en efficiëntere bedrijfsvoering. Internet biedt mogelijkheden tot internationale expansie als ook door het passeren van elementen in de bedrijfskolom nieuwe doelgroepen. Internationale expansie via Internet is goedkoop nu het via Internet niet uitmaakt of een winkel/leverancier om de hoek of 5.000 km verderop gevestigd is; verkorten van de bedrijfskolom doordat het Internet vergaande automatisering mogelijk maakt en daarmee verkoop van kleinere orders aan de definitieve consument rendabel. Het bekendste voorbeeld van een kortere bedrijfskolom op Internet is de uitgeverij branche, waar al de grote uitgeverijen hun boeken en CD's via Internet direct te koop aanbieden. Nieuwe producten ontstaan door het invoeren van nieuwe diensten op Internet. Het beste voorbeeld hiervan is het grote aantal 'zoekmachines' waarmee op Internet gericht informatie verzameld kan worden door het intypen van enkele zoektermen. Geïllustreerde links worden op deze pagina's voor veel geld verkocht. Bedreigingen bestaan in de vorm van substituten en concurrenten die via Internet bekend worden. Het is belangrijk bij de aanwezige concurrenten te analyseren waarin zij zich willen onderscheiden.

## III Sterke en Zwakke punten

Sterke en zwakke punten kunnen geanalyseerd worden door de Waardeketen van Porter (Michael Porter, 1985). Al de elementen van de waardeketen moeten beoordeeld worden in relatie tot Internet.

## IV Definitie Transactie doelstellingen

In deze fase wordt met de kennis die in de tweede en derde fase is opgedaan de behoeften nader gedefinieerd en doelstellingen bepaald. De transactie tussen gebruiker en aanbieder van informatie staat in deze fase centraal. Transacties zijn gericht op informatie overdracht (Informatie Site), bevestigen/versterken imago (Promotie Site) en actie (Transactie Site). De nadruk waarop de Internet activiteit ligt, is bepalend voor het thema van de Internet Site. De thema's zijn: algemeen voorlichtend, verkoop ondersteunend en verkoop genererend. Dit laatste wordt een Internet Winkel of Internet Winkel Centrum genoemd. De afweging een van deze thema's te kiezen is o.a. afhankelijk van het te verkopen produkt, het aanwezige budget en de doelgroep.

## V Uitwerken van de transactie doelstellingen

In deze fase worden de volgende elementen nader uitgewerkt:

- *doelgroep*: Parallel aan het vaststellen van de doelgroep moet de organisatie de Internet activiteit afbakenen. Organisaties verliezen door al de mogelijkheden die Internet biedt vaak de oorspronkelijke doelstelling uit het oog.
- *Marketing*: Om de Internet activiteit te gelde te maken zal de activiteit ondersteund moeten worden door reclame in traditionele media of marketing via Internet
- *Thema site*: Het thema van Internet Site is informatief, imago of actie, afhankelijk van de doelstelling van de Internet activiteit.
- *Organisatie*: Een Internet presentatie moet binnen een organisatie een breed draagvlak hebben wil er sprake zijn van effectiviteit, continuïteit en innovatie. Middels opleidingen en voorlichting kan een grotere groep mede-

## Digital Marketing

Een nieuwe vorm van marketing die gericht is op verkoop ondersteuning door het slim promoten van de Internet activiteit op Internet. De meest voorkomende instrumenten hiervoor zijn:

- aanmelden bij zoekmachines
- plaatsen van webadvertenties bij doelgroep-gerichte Internet sites
- aankondiging in relevante discussie groepen plaatsen van hot-links

werkers vertrouwd worden gemaakt met het gebruik van Internet.

- *Meetbare doelstellingen*: Organisaties dienen doelstellingen te kwantificeren zodat zij later meetbaar zijn en de Internet activiteit op eenvoudige manier aangestuurd kan worden. Meetbare criteria zijn: het aantal contacten ('hits'), contracten ('nieuwe klanten'), verkochte producten of indirect meetbare variabelen als attitude verandering.
- *Vaststellen budget*: Het ontwikkelen van een Internet presentatie kost in de VS afhankelijk van de doelstelling van de Site USD 300.000 (Informatie Site), USD 1.200.000 (Promotie Site) en USD 1.500.000 (Transactie Site; <http://www.forrester.com>). In Nederland liggen de tarieven lager, daar staat tegenover dat de Nederlandse minder interactief zijn. Opvallen is dat het ontwikkelen van een Site tot vier maal zoveel kost dan waarop gerekend was, omdat van tevoren geen goede inventarisatie van de kosten en mogelijkheden is gemaakt en de behoeften niet nauwkeurig zijn vastgesteld. Een overschreden budget of een gammele Internet Site is het gevolg.

## VI De modelfase

In deze fase wordt de blauwdruk van Internet activiteit gemaakt.

- *WWW structuur*: Opstellen WWW schema dat aangeeft hoe de Internet presentatie van de organisatie er straks uit gaat zien. Een belangrijk onderdeel is het bepalen op welke sleutelwoorden zinvolle doorverwijzing plaatsvinden. Gebruik een flow-chart om de

structuur van de informatie weer te geven. De koppeling met een netwerk of database is ook onderdeel van de WWW structuur.

- *Inventarisatie:* Vervolgens gaat het bedrijf ter ondersteuning van deze fase informatie verzamelen en selecteren die zij via WWW wilt aanbieden. Tevens inventariseert de organisatie welke interactieve elementen zij in de presentatie wil gebruiken.
- *Locatie informatie:* Naast de virtuele plaats staat de presentatie ook op een fysieke server die op Internet is aangesloten. De server moet een goede verbinding met Internet hebben. Kijk bij verschillende Webproviders of de presentaties op hun Site goed functioneren, de informatie snel is op te halen, etc. Bel een aantal klanten van die sites op om te vragen hoe de samenwerking met de Web server provider bevalt.

## VII Revisie fase

Voer de revisie fase in om te controleren of de presentatie voldoet aan de gewenste doelstellingen en of zij beantwoordt aan de bedrijfsmissie. Organisaties kunnen deze revisie het best uit laten voeren door experts. Een hulpmiddel om de presentatie te analyseren is door deze alvast op Internet te plaatsen, maar wel afgesloten van het publiek. Alleen het test publiek kan via een password en username de presentatie bekijken.

## VIII Contact of implementatie fase

De organisatie is bereikbaar via Internet! Al die tientallen miljoenen mensen kunnen een oordeel vormen over het bedrijf, welke doelen het nastreeft en wat de kernactiviteiten zijn. Dit is een kritische fase. Bedrijven dienen iets op Internet te presteren en te anticiperen op de hoge verwachtingen die Internet gebruikers van een professionele presentatie verwachten. De organisatie plaatst de presentatie op een Webserver en maakt deze daarmee toegankelijk voor iedereen die het Internet adres (domein naam) kent. Wanneer het materiaal in de vorige fase nog niet op een Web server is geplaatst, dan moet dit nu uitgevoerd worden door een gespecificeerd bedrijf. Het is een voorwaarde dat

dit goed gebeurt en de kosten zijn relatief klein.

## IX Pro-actief onderhoud

Internet is dynamisch. Dit geldt zowel voor de vorm als de inhoud van de presentatie. Zorg ervoor dat de presentatie regelmatig verandert en zich aanpast bij de smaak van de doelgroep. Verander regelmatig de inhoud, zonder aan de structuur te sleutelen. Continue evaluatie behoort ook tot pro-actief onderhoud. Pro-actief betekent met name een stuk continue evaluatie. Reactiveer de presentatie indien de resultaten achterblijven bij de verwachtingen. Analyseer de problemen. Deze fase is moeilijk omdat de organisatie continue de afweging moet maken tussen veranderen en niet veranderen waarbij zij de kans loopt om Internet gebruikers respectievelijk van zich te vervreemden dan wel te vervelen.

## X Evaluatie

In deze fase wordt gemeten of de transactiedoelen bereikt zijn. Het effect van de presentatie kan worden gemeten door de criteria uit de vijfde fase. Aan de hand van de evaluatie metingen kan de Internet presentatie op een efficiënte manier aangepast worden of kunnen de transactiedoelstellingen aangepast worden ten gevolge van veranderingen in externe of interne factoren. Bij deze fase hoort een waarschuwing: verwacht niet meteen resultaat, maar investeer in de Internet activiteit.

## Fleurop Interflora; een Internet Bloemenwinkel

In de case 'Fleurop Interflora: Een Internet Bloemenwinkel' wordt aan de hand van het tien fasen plan de ontwikkeling van een Internet presentatie gepresenteerd.

Fleurop Interflora is een organisatie die opkomt voor de commerciële belangen van de bij haar aangesloten bloemisterijen. Wanneer een bloemisterij aan een aantal voorwaarden voldoet op het gebied van produkt kennis en (bezorg-)service, kan zij zich aansluiten bij Fleurop Interflora. De organisatie is vertegenwoordigd in een

groot aantal landen. Middels dit netwerk van aangesloten bloemisterijen kan Fleurop Interflora in een groot deel van de wereld boeketten verzorgen. Het bestaande netwerk kan gebruikt worden voor elk nieuw bestelkanaal. Tot voor kort waren de telefoon naar en een bezoek aan de lokale bloemisterijen de enige manieren om een bouquet te bestellen. In Nederland is het tegenwoordig ook mogelijk om via de Bloemenlijn een bouquet te bestellen.

In 1995 heeft Fleurop Interflora Europa zich reeds georiënteerd op het gebruik van Internet als extra marketing en distributie kanaal. Fleurop Interflora Nederland nam hierin het voortouw. De organisatie heeft midden 1995 contact opgenomen met DiVa bv (Wageningen) voor het uitwerken van de bestaande ideeën over de te starten Fleurop Interflora Internet Winkel.

## I Behoeftenanalyse

Vanaf het begin is duidelijk dat Fleurop Interflora Internet wil gebruiken als extra marketing en distributie kanaal.

## II Kansen en Bedreigingen

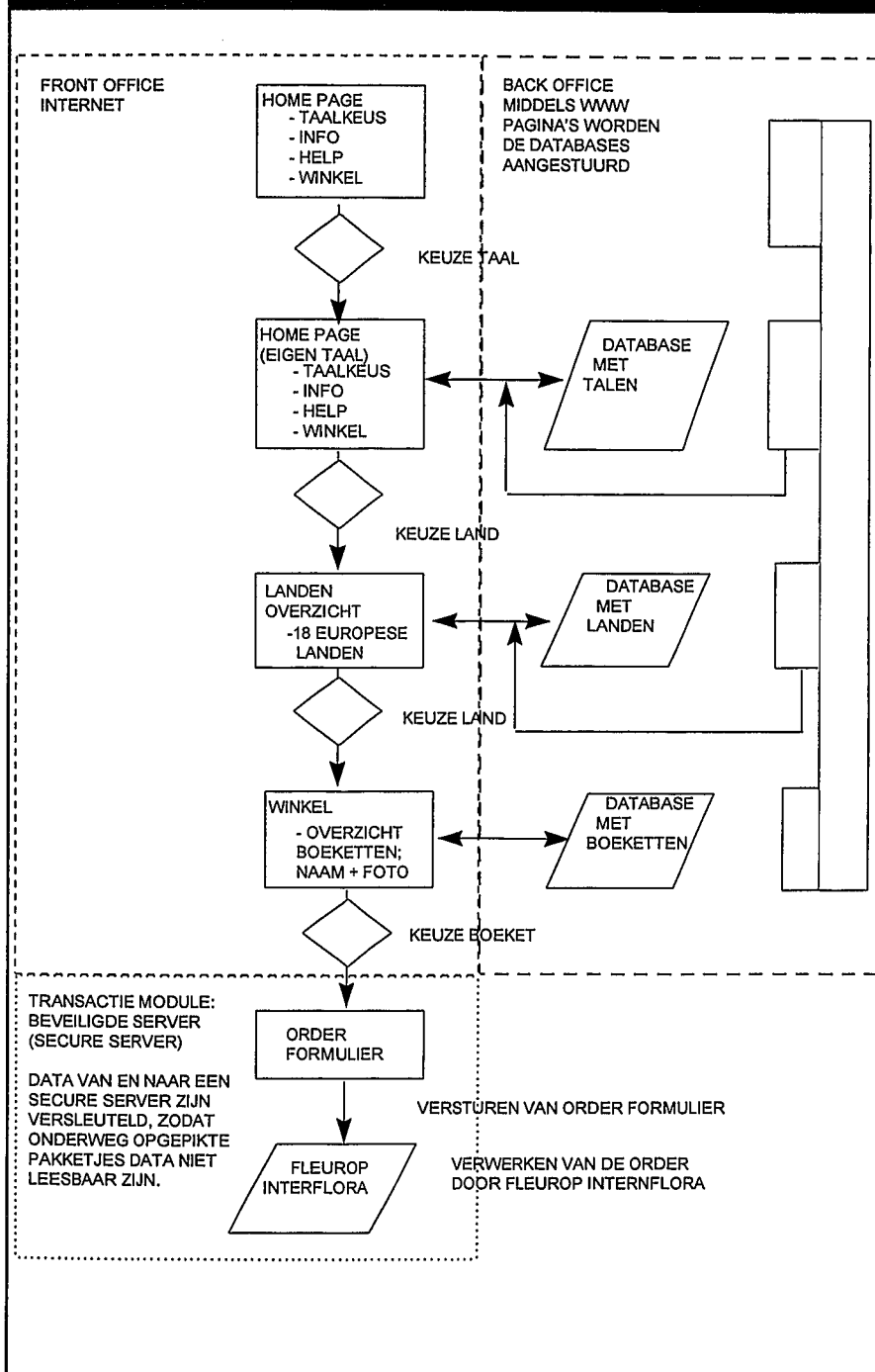
De drie belangrijkste kansen zijn de nieuwe doelgroepen die Fleurop via Internet kan bereiken, het relatief gemak waarmee een extra bestelkanaal gecreëerd wordt en de bereidheid van consumenten om via Internet artikelen te kopen.

Bedreigingen komen uit de hoek van bloemisterijen die individueel Internet activiteiten starten. Een Fleurop Interflora Site is duidelijker en herkenbaarder en deze organisatie kan relatief goedkoper een dergelijke Site ontwikkelen. Aangesloten bloemisterijen kunnen op deze manier ook via Internet profiteren van de naambekendheid van Fleurop Interflora.

## III Sterke en Zwakke punten

De twee sterke punten van de Fleurop organisatie zijn de marketing (sterke naam 'Fleurop Interflora') en het logistiek apparaat (dichtmazig netwerk). De naam Fleurop Interflora staat voor betrouwbaarheid en goede kwaliteit, en is tegelijk vriendelijk. Fleurop is een A-Merk. Bovendien is een A-Merk via Internet makke-

Figuur 3 - Front Office WWW structuur



lijk te communiceren door evenwichtig gebruik te maken van de huisstijl en de naam van het merk duidelijk in het Internet adres (de domein-naam) te plaatsen. Het wereldwijde netwerk is een comfortabele uitgangspunt. Er hoeft via Internet slechts een extra bestelkanaal geactiveerd te worden; het distributie kanaal functioneert al jaren. Het enige zwakke punt is de sterke concentratie waarin de kennis over Internet binnen Fleurop Interflora aanwezig is.

#### IV Definitie Transactie doelstellingen

Met de kennis uit de tweede en derde fase is de volgende doelstelling geformuleerd: creer een Internet Winkel die 24 uur per dag geopend is, waar bezoekers in de eigen taal aangesproken worden en waar de te bestellen bouquets bekeken kunnen worden. De Site moet daarbij aantrekkelijk en snel zijn.

#### V Uitwerken van de transactie doelstellingen

Achtien Europese landen doen aan de Site mee. De meetbare doelstelling

is voorlopig niet gekwantificeerd omdat het niet eenvoudig is een voorspelling over omzet te geven en deze Internet Winkel een proef voor de organisaties is waar men in eerste instantie van wil leren.

- **Doelgroep:** In geval van Fleurop is die keus op de zakelijke gebruiker gevallen omdat deze groep relatief op Internet oververtegenwoordigd is. Bovendien wil Fleurop Interflora juist het zakelijk gebruik van haar diensten stimuleren. De keuze van de bouquets en de prijsstelling is aangepast aan deze doelgroep.
- **Marketing:** Er is voor gekozen de activiteit niet te sterk te promoten omdat andere bestelkanalen bij Fleurop Interflora vooralsnog de voorkeur genieten. De Site is op Internet alleen bij de grootste zoekmachines aangemeld middels woorden als 'gifts', 'flowers', etc.
- **Thema Site:** Bij Fleurop Interflora ligt de nadruk van de Site op actie en het thema van de Site actie is daarom actie gericht. Internet bezoekers moeten door de Site aangezet worden tot aankoop/bestelling van een bouquet.
- **Organisatie:** De organisatie is geëquipeerd om de bestellingen die binnenkomen via Internet op een goede manier af te handelen. Door de ontwikkeling van een BackOffice is het voor medewerkers niet nodig om veel kennis over Internet te hebben om de informatie op Internet te beheren.
- **Meetbare doelstellingen:** Omdat de groei van Internet onstuimig is en er weinig onderzoek gedaan is naar feitelijke resultaten van organisaties die via Internet producten verkopen is er bij Fleurop Interflora voor gekozen om geen doelstellingen te kwantificeren.
- **Vaststellen budget:** Door het uitvoeren van een voorstudie is een overzicht gemaakt van de uit te voeren activiteiten. In deze studie is tevens vastgesteld wat de Internet Site de Fleurop Interflora organisatie kost.

#### VI De modelfase

Nadat al de wensen en resources binnen Fleurop Interflora zijn geïnventariseerd is een ontwerp gemaakt dat uit drie

delen bestaat: een FrontOffice (dit is het gedeelte dat de Internet bezoeker ziet), een BackOffice (dit is het beheerssysteem voor Fleurop Interflora) en het transactie systeem (bezorgen bouquet versus betaling via credit card).

Het FrontOffice betreft de WWW structuur. Opvallend hieraan is de opmaak in vijf talen en de directheid waarmee Internet bezoekers verleid worden om een bouquet te laten bezorgen. De structuur is weergegeven in figuur 3.

- **FrontOffice:** Elke Internet bezoeker komt binnen bij de Engelstalige Home Page. Vervolgens kiest de bezoeker een taal naar keuze (vijf talen; Engels, Duits, Frans, Nederlands, Spaans). De bezoeker komt terug op de Home Page in de voorkeurstaal. Vervolgens gaat de bezoeker winkelen en kiest het land waar het bouquet naar toe gestuurd moet worden. Per land wordt een overzicht van beschikbare bouquets gegeven. Dit assortiment verschilt per land. De bezoeker kiest een bouquet en bestelt.
- **BackOffice:** De pagina's die de Internet bezoekers zien, worden dynamisch opgebouwd uit databases. Door het BackOffice kan Fleurop de opbouw van het FrontOffice muteren. Fleurop kan het aantal landen, talen, bouquets en de namen van bouquets veranderen. In het BackOffice is ook een overzicht van het aantal orders en het aantal bezoekers van de Site. Het BackOffice is via Internet bereikbaar en afgeschermd van het publiek middels password en username.
- **Valutatransactie:** Het orderformulier is in beveiligde 'toestand' uitgevoerd, wat zoveel wil zeggen dat berichten tussen gebruiker en de Fleurop server versleuteld worden. Binnengekomen orders worden door Fleurop van de server gehaald en de Credit Card gegevens geautoriseerd. De beveiligde server is een voorwaarde van de Credit Card maatschappijen om deze vorm van betalen toe te staan. Voorlopig kunnen bezoekers betalen met de drie grootste Credit Cards: Visa, Mastercard/Eurocard en American Express.

## VII Revisie fase

Het model is eerst uitgebreid op papier besproken. Een aantal mutaties zijn op grond van deze besprekingen doorgevoerd. De oorspronkelijke Site was uitgevoerd met een stadsherkenning module: wanneer een bezoeker een typefout maakt of een stad invoert waar niet bezorgd wordt, krijgt zij/hij een overzicht van alternatieven die in naam sterk lijken op de opgegeven stad. Deze module is voorlopig niet geactiveerd omdat het formaat waarop de landen het materiaal aanleverden nogal sterk verschilde. Het idee van een FrontOffice, BackOffice en databases is pas uitgewerkt toen duidelijk werd dat Fleurop Interflora niet teveel tijd in de onderhoud aan de pagina's wilde steken. De oorspronkelijke uitvoering bestond uit een groot aantal HTML-pagina's. Achteraf blijkt de combinatie van FrontOffice, BackOffice en databases een gouden greep omdat dit de Site heel eenvoudig beheersbaar maakt. De Site is daarna, afgeschermd met password en username op een Webserver geplaatst.

## VIII Contact of implementatie fase

De implementatie bestond uit het weghalen van de password/username beveiliging. Tegelijk hiermee is de Site aangemeld bij de bekende zoekmachines. Meteen vanaf het begin kwamen orders binnen. De orders worden enkele malen per dag door Fleurop Interflora van de server gehaald. De Fleurop Interflora organisatie haalt meerdere malen per dag de binnengekomen E-Mails met vragen en opmerkingen van de server en beantwoordt deze.

## IX Pro-actief onderhoud

Lente, winter, feestdagen, religieuze dagen; elk seizoen, elke dag heeft zijn eigen stijl van bouquets. Fleurop Interflora weet dit als geen ander en past het aanbod van de landen daarom regelmatig aan.

## X Evaluatie

Evaluatie is een continu proces dat vanaf de eerste fase direct plaats vindt. Het eerste product van de evaluatie is de

documentatie over hoe de Site is ontwikkeld. Deze documentatie is nu afgerond. De 'kijkcijfers' van de presentatie en het aantal binnengekomen orders ontwikkelen zich naar alle tevredenheid en op dagen als Valentijnsdag zelfs stormachtig.

## De toekomst

Waar gaat het naar toe? Negro Ponte beschreef in zijn boek 'Being Digital' de verschuiving van atomen naar bits. Heel veel producten worden naar zijn ideeën omgezet tot digitale diensten. Kranten worden niet langer als fysiek produkt aangeleverd, maar via Internet als multimedia nieuwsvoorziening. Volkskrant, Telegraaf en NRC-handelsblad experimenteren met Internet om alvast lezers aan zich te binden en om de redactie te reorganiseren tot een redactie die on-line nieuws levert middels (bewegend) beeld, geluid en tekst.

Daarnaast vindt er een trend plaats van PC naar TV. De nieuwe flexibele bytes, die afhankelijk van de stemming van de consument als audio, tekst of beeld hem zullen bereiken. Bandbreedte en standaarden spelen hierin een bepalende rol. Het eerste valt binnen Nederlandse grenzen te bereiken door het beschikbare kabelnetwerk en de juridische mogelijkheid van data- en telecomconcurrentie met de PTT-Telecom van de energiebedrijven als NUON en ander CAI kabel bedrijven als Philips. Standaarden zijn nu reeds onderwerp van gesprekken tussen grote partijen in de communicatie industrie. Het gaat hierbij niet alleen om software producenten als IBM, Microsoft en Philips maar ook om de amusementsindustrie die een groot deel van de inhoud van de nieuwe media zal verzorgen (content provider) en de financiële sector die de betaling mogelijk moet maken.

Van PC naar TV zal het draagvlak van Internet sterk verbreden. In dit opzicht is voor veel bedrijven Internet nu nog een proeftuin, wetende dat Internet over een klein aantal jaren via TV bij de consumenten in huis komt.