

Tien mijlpalen in de geschiedenis van e-commerce

ACHTERGROND

door Redactie Twinkle - 12 april

Een jubileum gaat vaak hand in hand met een terugblik. Vandaar dit overzicht van de e-commerce geschiedenis in tien mijlpalen. Je zal er uiteraard diverse oude bekenden in herkennen, maar ook een paar nieuwe spelers die ons een prachtig uitzicht bieden op een florissante en conversiegevulde toekomst.

Mijlpaal 1

Eerste online aankoop

In 1994 is de wereld getuige van de eerste echte online aankoop. Die zat er toen wel al een tijdje aan te komen. In 1992 verscheen immers al het boek 'Future Shop: How Technologies Will Change The Way We Shop And What We Buy'. In hun intro beschrijven de auteurs *Jim Snider* en *Terra Ziporyn* onder meer hoe de marktplaats "zich al honderden jaren ontwikkelt tot een steeds complexere en onoverzichtelijke aangelegenheid".

Dankzij nieuwe informatietechnologie en regelgeving zal die marktplaats voor consumenten nu net weer steeds overzichtelijker worden, voorspellen ze in dit visionaire manifest over de aankomende revolutie. Hoewel meer bedrijven hierna online bestellingen accepteerden, dicteert internetfolklore dat Pizzahut hierna de eerste online verkoop op zijn conto mag bijschrijven. Volgens Marketplace komt die eer echter te beurt aan de Net Market Company, die ruim een week eerder online een exemplaar van Stings album 'Ten Summoner's Tales' verkocht.

Mijlpaal 2

Eerste online miljoenenomzet

Snel na de eerste verkoop openen de eerste online megastores hun virtuele showroom. Natuurlijk denkt iedereen dan direct aan Amazon en eBay, dat dan overigens nog Auctionweb heet. In 1997 is het echter e-commercepionier Dell die als eerste een magische grens doorbreekt. Als student begon *Michael Dell* al in 1984 zelfgebouwde computers te verkopen vanuit zijn 'dorm room' met advertenties in blaadjes en een gratis bestellijijn. Toch is Dell bij de lancering van zijn eerste webshop in 1994 al een enorm bedrijf.

Dankzij de website gaat de computermaker echter een geheel nieuwe groeifase in. Hoewel de eerste pagina nog statisch is, schakelt de site zo snel mogelijk over op een dynamisch systeem, waarbij klanten hun eigen computer onderdeel voor onderdeel kunnen samenstellen. Zo is Dell dus ook voorloper bij het personaliseren van producten en diensten. Het legt het bedrijf geen windeieren: in 1997 is het de eerste webshop die in één dag een miljoen dollar omzet draait.

Mijlpaal 3

Bol.com gaat van start

Dit hoofdstuk in de e-commercegeschiedenis begint 1998 in Duitsland. De Duitse uitgeverij Bertelsmann start dan in navolging van Amazon zijn eigen online detailhandelskanaal: 'Bertelsmann On Line Boeken'. Na Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Spanje is Nederland in april 1999 aan de beurt, met een door twintig werknemers bevolkt kantoor in Vianen. Er is dan nog voldoende te doen. Terwijl in Amerika al ruim 10 procent van alle boeken online wordt gekocht, is de Nederlandse online boekenmarkt met een omzet van een slordige 10 miljoen gulden dan nog geen procent van de totale markt waard. Hoewel de omzet in een jaar tijd groeit van 6,5 naar 16 miljoen gulden, ziet Bertelsmann in de geplofte dotcom-bubbel aanleiding het project in de kiem te smoren.

Dat Bol.com doorgaat als zelfstandig opererende webshop komt onder meer omdat geen van alle aangezochte kandidaat-kopers – waaronder Ahold – zin heeft in deze 'online aanbidding'. Tien jaar later tast de grootgrutter echter wel diep in de buidel. Een slimme zet, want met een omzet van 680 miljoen euro en een jaarlijkse groei van 20 procent is Bol.com twee jaar later al het snelst groeiende onderdeel van Ahold.

Mijlpaal 4

eBay koopt Paypal

In 1998 lanceert Silicon Valley's golden boy *Peter Thiel* het betaalsoftwarebedrijf Fieldlink. De software maakt het mogelijk om versleutelde betaalinformatie op te slaan en te verwerken op PalmPilots en andere PDA's. Zo ontstaat in feite de eerste digitale portemonnee. Een jaar later introduceert het PayPal, software die het mogelijk maakt om betalingen in dollars te e-mailen. Als die software even later ook geschikt wordt gemaakt om betalingen op eBay te verwerken, gaat het snel.

Kort nadat in 2000 de miljoenste gebruiker wordt verwelkomd, stapt een andere golden boy in als chairman en CEO: *Elon Musk*. Eerste grote besluit is het veranderen van de bedrijfsnaam in PayPal. Gezien het snel stijgende aandeel in zijn totale omzet is de navolgende overname door eBay in 2002 een echte no-brainer. De prijs, 1,5 miljard dollar, zorgt dan nog wel voor enkele opgetrokken wenkbrauwen. Die verdwijnen als PayPal ook betalingen in euro's en ponden gaat verwerken. In 2004 groeit de totale omzet van de online betaaldienst met liefst 300 procent naar 1,4 miljard dollar.

Mijlpaal 5

Lancering Yoox Services

Luxemerken sidderden jarenlang bij het idee om het internet in te zetten als verkoopkanaal. Hoewel vooraanstaande luxe- en modemerken internet al wel heel voorzichtig gebruikten voor promotie, bleek de gedachte hun collectie via het beeldscherm te verkopen lange tijd volledig onbestaanbaar. Marketing- en merkenexperts *Jean-Noel Kapferer* en *Vincent Bastien* verwoordden het in 2009(!) nog in hun boek *The Luxury Strategy*: 'Het internet is geen geschikt distributiekanaal voor luxeproducten. De persoonlijke touch die daar zo onmisbaar voor is, verdwijnt immers direct op dit anonieme medium.'

Dankzij het succes van de Italiaanse website Yoox kan dat boek inmiddels de vuilnisbak in. De site vocht zich in eerste instantie de markt in met de verkoop van end-of-season en andere overstock. Sinds 2006 lanceert Yoox Services echter ook webshops van onder meer Emporio Armani (2007), Valentino (2008), Dolce & Gabbana, Moschino, Jil Sander, Roberto Cavalli (allen 2009) en Ermenegildo Zegna (2010).

Mijlpaal 6

Eerste same day delivery service

De online retailmarkten in Amerika, het VK en ook Nederland maakten het eerste decennium een enorme groeifase door. Met het afvlakken van de uitzonderlijk hoge groeipercentages ontstaat echter een verdringingsmarkt waarin ondernemers koortsachtig op zoek zijn naar nieuwe manieren om de consument een onderscheidende meerwaarde te kunnen bieden. Fulfilment, in feite alle actie die de webshop onderneemt nadat de klant op 'bestel' heeft geklikt, biedt daartoe een scala aan uitgelezen mogelijkheden. Eén service steekt daar echter met kop en schouders bovenuit: razendsnelle levering. Die nood wordt gevoeld door de gehele e-logistieke keten, en bijna vanzelfsprekend is het Amazon die deze noodzaak in 2009 naar zijn ultieme consequentie doorvertaalt: same day delivery. Ruim drie jaar later, in oktober 2012, krijgen de bijna honderd webwinkels van Coolblue de nieuwe bezorgoptie 'VandaagNog'. "Het enige voordeel dat fysieke winkels nog hebben, is dat je producten vandaag nog in huis hebt," motiveert directeur Pieter Zwart. "Als dat voordeel ook wegvalt, blijft er weinig over."

Mijlpaal 7

Facebook en Amazon worden vriendjes

Personalisering is een belangrijke nieuwe trend in e-commerce, en persoonlijker dan social shoppen wordt het niet. Voor veel mensen is winkelen immers ook een sociale activiteit, en geeft het advies van een goede vriend(in) vaak de doorslag in het aankoopbeslissingsproces. En dus sluit Facebook in 2010 een deal met Amazon, waardoor Facebook-leden hun persoonlijke profiel aan een Amazon-account kunnen koppelen, en het vriendelijk koopadvies zo ook online beschikbaar is. En natuurlijk is het ook erg handig dat je niet alleen precies weet wanneer je vrienden jarig zijn, maar ook een praktisch antwoord hebt op de vraag: wat zullen we voor cadeautje kopen?

Anno 2015 blijkt social shopping een doorslaand succes. Volgens wereldwijd onderzoek door DigitasLBi stelt maar liefst 52 procent van alle Facebook-gebruikers dat het platform impact heeft op hun aankoopbeslissingen. In 2014 was dat nog 36 procent. En uiteraard shoppen andere sociale netwerken inmiddels gezellig mee. Zo laat 46 procent van alle Pinterest-gebruikers zich daar aankoopgewijs beïnvloeden, doet 43 procent van alle gebruikers inspiratie op bij Instagram en vindt een derde van alle Twitteraars daar vriendelijke aankooptips.

Mijlpaal 8

Bol.com opent Plaza

In navolging van *Jeff Bezos*, die zijn Amazon steeds meer van webshop tot verkoopplatform transformeert, lanceert Bol.com in 2011 zijn Plaza. Het concept stelt de online retailer in staat zijn model uit te breiden naar meer segmenten, en zijn klanten zo een breder en dieper assortiment bieden. Voor de ruim negenduizend zakelijke partners die zich volgens Bol.com inmiddels zelf hebben gemeld, is het een mooie manier om hun bereik aanzienlijk te vergroten, en eventueel ook een deel van de (fulfilment)zorgen af te schuiven. Hier ligt een punt van zorg: lang niet alle partners halen het hoge serviceniveau van Bol.com. Als de consument dan problemen ondervindt, straalt dat af op de platformeigenaar. Daar staat tegenover dat moeder Ahold de omzet van zijn Plaza-partners razendsnel ziet groeien. November 2014 maakte de retailer bekend dat de partners in de voorgaande twaalf maanden een extra omzet van 100 miljoen euro binnenbrachten.

Mijlpaal 9

Miljard productaanbevelingen per dag

Big data is een hype, en uiteraard haken ook (online) retailers aan. Zelfs Ahold introduceerde vorig jaar eindelijk zijn gepersonaliseerde Bonuskaart. Daarmee loopt de grootgrutter natuurlijk mijlen achter op de laatste ontwikkelingen in Engeland en Amerika. Wie in Amerika praat over relevante aanbiedingen en suggesties, praat automatisch ook over RichRelevance, de door voormalige Amazon-nerds opgezette firma die door het Amerikaanse Internet Retailer-magazine werd verkozen “meest invloedrijke dienstverlener in de personaliseringsbranche”. Ongetwijfeld mede dankzij ruim 42 miljard dollar aan gegenereerde verkopen bij klanten als Walmart, Target, Sears en Marks & Spencer in 2014.

In totaal bieden 702 van de duizend grootste Amerikaanse retailketens hun websitebezoekers productaanbevelingen. Dankzij zijn razendslimme algoritmes en de enorme hoeveelheid gebundelde traffic genereerde RichRelevance in 2014 voor het eerst een miljard productsuggesties per dag.

Mijlpaal 10

One touch payment

Geen zichzelf respecterende retailer kan uiteraard nog om de mobiele telefoon heen. In het eerste kwartaal van 2015 werd een derde van alle wereldwijde e-commerce aankopen met de smartphone verricht, een verdere stijging lijkt onvermijdelijk. Belangrijke driver in deze ontwikkeling is de introductie van Apple Pay in oktober 2014. Voor onze laatste mijlpaal kijken wij echter naar een oude bekende: PayPal. Dankzij de aankoop van Braintree en Paydiant loopt de online betaalspecialist tegenwoordig ook mobiel voorop.

Braintree verzorgt de mobiele betalingen voor Airbnb, Uber, Hotel Tonight en Fab.com. Paydiant ontwikkelt betalingstechnologie voor apps van retailers als Target en Walmart. Dankzij hun gecombineerde knowhow kon PayPal in 2015 zijn One Touch betaaloplossing introduceren. Die maakt het mogelijk om zonder invoeren van gebruikersnaam, wachtwoord of betaal informatie in met één simpele druk op de knop te betalen. Hoewel er nog geen grote gevalideerde onderzoeken beschikbaar zijn, rapporteren verschillende gebruikers (waaronder Airbnb) een verhoogde conversie van tientallen procenten dankzij het wegnemen van de gecompliceerde betalingsprocedure aan het einde van een bestelling.

Bron: <https://www.shopfacts.be/achtergrond/166347/tien-mijlpalen-de-geschiedenis-van-e-commerce/>