

‘Bedrijfsleven onderschat internetrevolutie’

10-04-2012 00:00

De internetrevolutie heeft veel grotere gevolgen voor het bedrijfsleven dan nu wordt ingeschat, stelt bol.com directeur Daniël Ropers.

“De wereld wordt transparanter, waardoor het steeds makkelijker wordt om producten op maat aan te bieden”, aldus Ropers deze week in Het Financieele Dagblad. “‘One size fits all’ is niet meer het model van de toekomst. Bedrijven moeten hun structuur en processen daarop inrichten.”

“De kern van de internetrevolutie is niet dat iedereen een smartphone heeft, dat webwinkels in opkomst zijn of dat iedereen met elkaar in contact staat via Twitter”, vertelt Ropers. “De grootste verandering is dat bedrijven moeten concurreren in een markt waar consumenten steeds makkelijker producten met elkaar kunnen vergelijken. En bij vergelijkbaar aanbod kiest de consument dan op basis van het imago van de aanbieder.”

“Het margevoordeel dat bedrijven met graag geziene merken hebben op basis van hun imago als marktleider, zal wegvallen. Op internet wint de aanbieder die een goed product tegen de laagste prijs kan leveren”, besluit Ropers.