

# Checklisten E-business voordelen

2001-04 / WhitePaper

In deze whitepaper staan diverse checklisten die samen een goed beeld vormen van de velen toepassingsmogelijkheden en voordelen die ICT in het algemeen en E-business in het bijzonder, te bieden hebben. Deze checklisten zijn:

1. ICT-voordelen
2. Internet-voordelen
3. Concurrentievoordelen
4. Tijd-Afstand-Complexiteit voordelen
5. Onderzoekresultaten

## 1 ICT-voordelen

De baten van de toepassing van informatie- en communicatietechnologie (ICT) kunnen onderverdeeld worden in:

	FINANCIELE BATEN	NIET-FINANCIELE BATEN
<b>Kwantificeerbare baten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verhoging omzet</li><li>• Vermindering foute levering van producten</li><li>• Vermindering foute levering van hoeveelheden</li><li>• Vermindering van het aantal schadeclaims</li><li>• Vermindering van het aantal naleveringen</li><li>• Vermindering van overbodige administratieve handelingen en controles</li><li>• Vermindering overheadkosten</li><li>• Vermindering voorraadkosten</li><li>• Vermindering vaste activa</li><li>• Vermindering in directe kosten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hogere klanttevredenheid</li><li>• Verbeterde doorlooptijd</li><li>• Vergroot marktaandeel</li><li>• Stijging marktaandeel</li><li>• Verbeterde merkwaarde</li><li>• Eliminatie onnodig werk</li><li>• Vermindering herhaling</li><li>• Verbetering totale koopkracht</li></ul>
<b>Niet Kwantificeerbare baten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verbeterde inzet van management en informatie</li><li>• Duidelijk beslissingsproces</li><li>• Gedeelde doelen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transparantie van kosten</li><li>• Betere communicatie</li><li>• Verkrijgen additionele vaardigheden</li><li>• Moraal medewerkers</li><li>• Innovatie / Creativiteit</li><li>• Gedeelde visie en betrokkenheid</li><li>• Logistieke en innovatie toepassingen eenvoudiger aan te passen</li><li>• Vermindering beheer en onderhoud ICT</li></ul>

## 2 Internet-voordelen

De inzet van internet-technologie kan veel voordeel bieden, zoals:

### **Algemeen**

- Verlaging van kosten;
- Verhoging van inkomsten;
- Immateriële baten.

### **Verlaging van kosten (met name coordinatie- en communicatiekosten)**

- Vervanging van fysieke bijeenkomsten;
- Vervanging van telefoonverkeer;
- Vervanging van schriftelijke documentatie;
- Vervanging van faxverkeer;
- Vervanging van postverkeer;
- Vervangen van overige niet-gestandaardiseerde informatie-uitwisseling;
- Versnelling van operationele werkzaamheden;
- Vereenvoudiging van gegevensuitwisseling (intern/extern);
- Vereenvoudiging van procedures;
- Vereenvoudiging van afstemming (intern/extern);
- Vereenvoudiging van complexe besluitvorming;
- Verlaging van zoekkosten;
- Verlaging van informatiekosten;
- Verlaging van onderhandelingskosten;
- Verlaging van besluitvormingskosten
- Verlaging van controlekosten;
- Verlaging van herstelkosten.

### **Verhoging van inkomsten**

- Verhoging van omzet door betreden van nieuwe markten;
- Verhoging van omzet door verkoop via meerdere distributiekkanalen;
- Verhoging van omzet door verkoop op maat (1-op-1);
- Verhoging van omzet door minder klantverloop;
- Versnellen van acceptatie van nieuwe producten en diensten.

### **Immateriële baten**

- Ontwikkelen van nieuwe kennis en het delen van kennis;
- Stimuleren van nieuwe creativiteit en het gebruiken van bestaande creativiteit;
- Ontwikkelen van nieuwe relaties (intern/extern) en het gebruiken van bestaande relaties.

***Het verbeteren van de efficiency met behulp van Internet leidt tot een verhoging van de winstmarge van 5% - 20% naar 20% - 40% (Onderzoeksbureau IDC, 1999)***

***Met behulp van elektronisch inkopen kunnen bedrijven gemiddeld 5% tot 10% (met uitschieters tot 20%) besparen op tijd en arbeid. De administratieve inkoopkosten kunnen met 33% dalen en het aantal dagen voor een inkooporder kan teruggebracht worden van 7 naar 2. (Onderzoeksbureau Aberdeen, 2000)***

### 3 Concurrentievoordelen

De drie basis concurrentiestrategieën zijn volgens managementgoeroe Micheal Porter een productdifferentiatiestrategie, een laagste kostenstrategie en een focusstrategie. E-business biedt vele mogelijkheden om deze concurrentiestrategieën op efficiënte en effectieve wijze te verbeteren.

#### **Productdifferentiatie**

Succesvolle productdifferentiatie heeft drie kenmerken: genereert waarde voor de klant, verschaft waarneembare waarde en is moeilijk te kopiëren

Productdifferentiatie met behulp van E-business is mogelijk via:

- Beter product:
  - Betere product- of service-componenten;
  - Superieur productaanbod;
  - Unieke productcombinaties;
  - Brede productlijn;
  - Technische superioriteit;
- Beter service:
  - Klantgerichtgeheid;
  - Toegevoegde service;
  - Geïntegreerde service;
- Meerdere distributiekanaalen.

Productdifferentiatie kan met behulp van E-business toegepast worden op een deel van het:

- Productassortiment (variety based);
- Klantenbestand (needs based);
- Distributiekanaal (access based).

#### **Lage kosten**

Een lage kosten strategie is met behulp van E-business mogelijk door:

- Product/dienst zonder franje;
- Eenvoudig productontwerp;
- Goedkope grondstoffen;
- Lage distributiekosten;
- Lage arbeidskosten;
- Overheidssubsidies;
- Lage locatiekosten;
- Innovatieve automatisering;
- Lage overheadskosten;
- Schaalvoordelen;
- Ervaringscurve.

#### **Focus**

Een focusstrategie is met behulp van E-business mogelijk op:

- Product(assortiment);
- Marktsegment (niche-markt);
- Geografisch gebied.

***Het terugdringen van klantverloop in de verzekeringsbranche met 5%, leidt tot een klantwinstgevendheid van +50% ! (Reichheld, 1996)***

## 4 Tijd-Afstand-Complexiteit voordelen

E-business biedt legio mogelijkheden om de "tijd" te verkorten, de "afstand" te verkleinen en de "complexiteit" te reduceren.

### **Begrijptijd**

Tijd die een organisatie nodig heeft om ontwikkelingen buiten de organisatie te volgen en te begrijpen. Kan verbeterd worden door:

- Volgen van marktontwikkelingen via Internet;
- Abonneren op email-nieuwsbrieven;
- Deelnemen aan discussie-groepen, interest-groups op Internet.

### **Responstijd**

Gemiddelde tijd die een organisatie nodig heeft om te reageren op vragen van buiten. Kan verbeterd worden door:

- Electronische distributie van informatie en producten;
- Automatisch routeren van de vraag naar de juiste persoon (WFM);
- Gebruik van email voor antwoorden;
- Publiceren van informatie (FAQ) op Internet, Intranet of Extranet;
- Verspreiden van persberichten e.d. op de Internetsite en via email.

### **Time to market (Time to consumer)**

Is de tijd die een bedrijf nodig heeft om een nieuw product of dienst te ontwikkelen en aan te bieden aan de markt. Kan verbeterd worden door:

- Virtuele samenwerking (joint design) in een zeer vroege fase van ontwerp en productie;
- Verbeteringen aanbrengen in de ontwerpfase d.m.v. online testen van concepten en koppelen van promotie en verkoop.

### **Feedbacktime**

Gemiddelde tijd die het kost voordat de organisaties reacties krijgt uit de markt. Kan verbeterd worden door:

- Volgen van ontwikkelingen in de markt en eventuele wederverkopers via Internet en email.

### **Time to acceptance**

Is de tijd die een bedrijf nodig heeft om een nieuw product of dienst geaccepteerd te krijgen door de markt. Kan verbeterd worden door:

- Betrekken van klanten bij het ontwerp, de productie en de marktintroductie door het aangaan van interactieve klantrelaties via Internet.

### **Openingstijden**

De tijden waarop de organisatie bereikbaar en beschikbaar is voor klanten en andere partijen. Kan verbeterd worden door:

- Bedrijfsprocessen toegankelijk maken via Internet en email.

### **Doorlooptijd**

De hoeveelheid tijd die een product of dienst gemiddeld nodig heeft om de waardeketen te doorlopen van inkoop tot aan de aflevering bij de klant. Kan verbeterd worden door:

- Bedrijfsprocessen toegankelijk maken via Internet, Intranet en Extranet.

**Werktijden**

De werktijden van medewerkers van de organisatie. Kan verbeterd worden door:

- Telewerken, videoconferencing, Intranet, groupware-applicaties;

**Geografische afstand**

Is de tastbare, fysieke vorm van afstand. Kan verminderd worden door:

- Gebruik van Internet als verkoopkanaal en email;
- Electronische distributie van producten en informatie.

**Psychologische afstand**

Tussen medewerkers onderling, tussen groepen onderling, tussen organisatie en klanten, etc. Kan verkleind worden door:

- Aangaan van intensieve, interactieve relaties m.b.v. Internet, Intranet en Extranet;
- Gebruik van multimedia en videoconferencing;
- Verlagen van communicatiedrempels door "anytime, anyhow, anyplace".

**Complexiteit**

Samenstelsel van hoeveelheid, diversiteit en samenhang tussen de elementen. Kan in algemene zin verminderd worden door toepassing van ICT en Internet-technologie.

## 5 Onderzoeksresultaten

Enkele onderzoeksresultaten over E-business-toepassingen op een rij:

- √ Uit een gezamenlijke studie van Bain & Company en Mainspring blijkt dat trouwe klanten voor e-commerce sites nog belangrijker zijn dan in de fysieke wereld. Hoe vaker zij een site bezoeken, hoe meer zij lijken uit te geven. Bruna.nl onderschrijft de bevindingen. Zo'n 65% van de bestellingen bij Bruna zijn herhalingsaankopen (Bron: marketing-online, 2000).
- √ Een gemiddelde inkooporder uitvoeren neemt 80 minuten in beslag en kost circa 70 euro aan arbeidsloon (Bron: TU-Eindhoven Case Studie Gemeente Eindhoven, 2000).
- √ Met behulp van elektronisch inkopen kunnen bedrijven gemiddeld 5% tot 10% (met uitschieters tot 20%) besparen op tijd en arbeid. De administratieve inkoopkosten kunnen met 33% dalen en het aantal dagen voor een inkooporder kan teruggebracht worden van 7 naar 2. (Bron: onderzoeksbureau Aberdeen, 2000).
- √ Aan secundaire middelen (onderhoud, reparatie en kantoorartikelen) besteden bedrijven gemiddeld 15% van de omzet. Door Internet in te zetten bij de inkoop van deze goederen valt daarop in normale gevallen zo'n 5% (dus 0,75% van de omzet) te besparen, door verhoogde concurrentie tussen leveranciers, lagere administratieve kosten en kortere levertijden. (Bron: Giga Information Group, 2000).
- √ De besparingsmogelijkheden op primaire productiemiddelen en componenten zijn groter. Op deze kostenpost, die gemiddeld zo'n 30% van de omzet bedraagt, valt zo'n 10% te besparen. (Bron: Giga Information Group, 2000).
- √ Een papieren factuur kost gemiddeld 1,13 tot 1,65 euro. Een elektronische factuur kost gemiddeld 0,28 tot 0,47 euro (Bron: onderzoek van PriceWaterhouseCoopers in 2000 in opdracht van de Europese Commissie; volledige elektronische facturering is nog niet mogelijk i.v.m. wettelijke beperkingen).
- √ Het verbeteren van de efficiency met behulp van Internet leidt tot een verhoging van de winstmarge van 5% - 20% naar 20% - 40% (Bron: onderzoeksbureau IDC, 1999).
- √ De kosten per klantcontact bedragen bij loketdiensten 7 euro, bij telefoon 2,5 euro, bij email 1 euro en bij een website 0,15 euro (Bron: PriceWaterhouseCoopers, 2000).
- √ De transactiekosten voor een financiële transactie bedragen bij loketdiensten \$ 1.07, bij telefoon \$ 0.54, bij betaalautomaten \$ 0,27 en bij een website \$ 0.02 (Bron: onderzoeksbureau Booz-Allen & Hamilton, 2000).
- √ Email-marketing is 3x goedkoper dan traditionele direct marketing (direct mail) doordat email-marketing veel kosten effectiever is per gegenereerde lead. De response bij traditionele direct marketing is 0,01% tot 2%. De conversieratio ligt hierbij op 0,05% tot 1%. Bij email-marketing ligt dit percentage circa 10x hoger (Bron: adviesbureau 24/7 media in 2000).

\*\*\*\*