

"e-mail 4 all"

KATERN III: het perspectief van sleutelspelers

Wie kunnen de verdere diffusie van e-mail beïnvloeden?

PROJECTNUMMER 909103

Dit rapport werd geschreven in opdracht van ISOC.nl door ir. H.A.C. Hasenack , drs. M. Kemper en drs. ir. P. Weeder van M&I/PARTNERS^{bv}.

Amersfoort, 9 maart 2000

Inhoudsopgave

0	Voorwoord	3
0.1	Doel en inhoud document	3
0.2	Leeswijzer	3
1	Managementsamenvatting	4
1.1	Sleutelspelers en initiatieven	4
1.2	Autonome trends	4
1.3	Vergelijkbare initiatieven	5
1.4	De overheid	5
1.5	Sleutelspelers	5
1.6	Publiekprivate samenwerking?	6
2	Inleiding	7
2.1	Aanpak traject II	7
3	Verkenning krachtenveld	8
3.1	Inleiding	8
3.2	Het individu	8
3.3	De overheid	9
3.4	Bedrijven en instellingen	10
3.5	Aanbieders	11
3.6	Geselecteerde sleutelspelers	11
3.7	Vragen voorgelegd aan de te spreken partijen	12
4	Bevindingen	14
4.1	Algemeen	14
4.2	Autonome trends	14
4.3	Internationale initiatieven	15
4.4	Huidige rol overheid, SER en Ombudsman	18
4.5	Resultaten van de interviews	21
5	Conclusies	25
5.1	Algemeen	25
5.2	Publiek private samenwerking ten behoeve van diffusie e-mail/Internet	26

0 Voorwoord

0.1 Doel en inhoud document

Dit document vormt het derde katern van de rapportage van het onderzoek "e-mail 4 all", uitgevoerd in opdracht van ISOC.NL door M&I/PARTNERS. Het gehele rapport bestaat uit de volgende delen:

1. advies "e-mail 4 all";
2. katern I: gebruikersperspectief;
3. katern II: publiek perspectief;
4. **katern III: perspectief sleutelspelers.**

Voor u ligt katern III: het perspectief van sleutelspelers bij "e-mail 4 all".

In dit deel van het onderzoek is van een aantal bedrijven en instellingen de wens tot aanvullende maatregelen, en de aard en bereidheid tot het zelf nemen van initiatieven, onderzocht vanuit hun specifieke belangen en perspectief.

Drie aspecten worden daarbij uitgelicht:

1. Welk type partijen bepalen het krachtenveld rond "e-mail 4 all"?
2. Welke aanleidingen en belemmeringen zien zij voor de verdere diffusie voor gebruikers, en voor henzelf?
3. Welke bereidheid hebben zij tot het zelf nemen van extra acties en wat verwachten zij daarbij van andere partijen (inclusief overheid)?

Aanbevelingen in het licht van de doelstellingen van "e-mail 4 all" vindt u in het katern: advies "e-mail 4 all".

0.2 Leeswijzer

In hoofdstuk 1 treft u de managementsamenvatting. In hoofdstuk 2 wordt kort de aanpak geschetst. In hoofdstuk 3 treft u de motivatie voor de selectie van sleutelspelers. In hoofdstuk 4 treft u de bevindingen ten aanzien van autonome trends, vergelijkbare initiatieven en de resultaten van de interviews. In hoofdstuk 5 treft u de conclusies.

1 Managementsamenvatting

1.1 Sleutelspelers en initiatieven

Onderzocht is de visie en bereidheid van sleutelspelers om aanvullende acties te nemen ten aanzien van "e-mail 4 all".

Als sleutelspelers zijn gedefinieerd:

- belangenorganisaties van burgers/consumenten;
- toepassers van e-mail (en Internet) diensten: banken, retail, uitgeverijen;
- overheden;
- aanbieders van e-mail en Internet (Internet Service Providers, operators, ICT-leveranciers).

Uit elke categorie zijn een of meerdere instanties geselecteerd, waarmee een interview is geweest.

Verder is gekeken naar een aantal autonome trends in de markt en een aantal vergelijkbare initiatieven in Nederland en internationaal.

1.2 Autonome trends

- Iedereen kan in principe over een e-mail adres beschikken;
- een steeds verdere diffusie van e-mail en Internet;
- een steeds verdergaande convergentie van technologie (mobiel, telefoon, tv);
- een verdergaande reductie van de kosten van benodigde randapparatuur;
- gratis e-mail en Internet;
- nieuw toetredende Internet Service Providers (ISP's);
- dalende telefoonkosten.

De ontwikkelingen in de markt gaan snel

Binnen de afgelopen drie maanden zijn de volgende ontwikkelingen geweest:

- gratis Internetdiensten: web-based, POP3;
- samenkomst mobiel, telefoon-ISP en kabel: Dutchtone, Wanadoo, Casema;
- toetreden van branchevreemde ISP's;
- gratis Internettelefoonkosten in U.K;
- de aankondiging van domeinnaam portabiliteit door de Stichting Domein Registratie;
- introductie set top box voor Web-tv (fl. 800,-);
- 75% reductie verkoopprijs set top box;
- uitdelen set top box aan burgers (Alphen, Haarlem);
- besluit tot Residentie.net (Den Haag);
- aankondiging en invoering keurmerken Internetdiensten;
- on-line consumentenmonitoring van ISP-prestaties;
- 'you have e-mail' berichten op mobiele telefoons.

1.3 Vergelijkbare initiatieven

Onderzocht zijn:

- Groot Brittannië- Talk21;
 - Gemeente Den Haag – Residentie.net;
 - Singapore – Singapore One;
 - Canada – Connecting Canadians;
 - Zweden – Posten Sverige;
 - Australië – Centrelink Online;
 - Frankrijk – Minitel.
-
- de meerderheid van de initiatieven is voortgesprongen uit een visie van overheidswege (de "Millenniumvisie", "I-visie" (Den Haag), "IT2000 Masterplan", "Canada Online"(Canada), "Centrelink, Your Link for Life to Government Services" (Australië)) die aansluit bij de zakelijke doelstellingen van de 'marktleidende' telecom organisatie die een claim wil leggen op het (aanstaande) elektronische (E-mail) verkeer tussen de inwoners van een land. Binnen deze publiekprivate constellatie wordt een en ander technisch en financieel gerealiseerd;
 - deze aanpak kent dus kennelijk een krachtige centrale visie vanuit de nationale, en in het geval van Residentie.net de gemeentelijke, overheid.

1.4 De overheid

- De nationale overheid concentreert zich op het moment op het toegankelijk en publiek bereikbaar maken van elektronische overheidsinformatie, en het faciliteren van de lagere overheden (gemeenten) waarbij deze hun eigen verantwoordelijkheden houden. E-mail kent nog geen aparte benadering. Er lijkt ook nog weinig sprake van een aparte doelgroepen benadering op nationaal niveau. Op voorlichtingsterrein gebeurt nog weinig.
- Per gemeente treden grote verschillen op in ambitieniveau op dit terrein. Koploper is de Gemeente Den Haag, die begin 2000 start met Residentie.net.
- Voor SER en Ombudsman lijkt "e-mail 4 all" nog geen manifest of apart vraagstuk.

1.5 Sleutelspelers

- Geïnterviewd zijn vertegenwoordigers van ING Bank, Koninklijke Ahold, VNU, Gemeente Den Haag, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Consumentenbond, Planet Internet, Ericsson, MCI Worldcom, en PinkRocade. Verder zijn er bijdragen geleverd door vertegenwoordigers van OPTA, SER, KPN Telecom, Microsoft en ISOC.NL.
- Alle geïnterviewden onderschrijven in principe het maatschappelijk nut van de diffusie van e-mail en Internet onder brede lagen van de bevolking.
- Geen enkele van de geïnterviewden schat bij die diffusie een wezenlijke rol in voor een publiek e-mail adres.
- In de eigen bedrijfsvoering zijn e-mail en Internet zeer nauw met elkaar verweven, in strategie, technologie, processen en personen.

- Dit geldt ook voor standaard Internet producten en -diensten, van software tot ISP's. Marketingtechnisch is er geen reden voor het ICT-bedrijfsleven dat onderscheid naar voren te willen brengen.
- Ten aanzien van de eigen huidige activiteiten op het terrein van e-mail en Internet ziet men vrijwel geen externe problemen, maar wel de nodige interne (financiering, organisatorische aanpassing en dergelijke).
- Dienstverleners, die Internet en e-mail gebruiken in de communicatie naar hun klanten voor hun bedrijfsdoelstellingen, zijn overwegend gericht op het reeds on-line zijnde deel van hun doelgroep. Het is hen, naast operationele efficiency voordelen en langzaam opkomende e-commerce, vooral te doen om het vestigen van hun merknaam en formules in de virtuele wereld en het benutten van dit medium als nieuw kanaal voor hun bestaande business. Niet on-line zijnde Nederlanders vormen daarin nog geen doelgroep van voldoende belang voor aparte acties; het gevecht speelt zich nog met name af rond de reeds on-line klant.
- Leveranciers van randapparatuur richten zich vooralsnog met de introductie van nieuwe randapparatuur op de high-end markt.
- Voor de rijksoverheid en politiek, en SER lijkt een tweedeling in de on-line informatie-maatschappij nog geen manifest probleem.
- Enkele lokale overheden acteren wel al, met verschillende ambitieniveaus.

1.6 Publiekprivate samenwerking?

- In het buitenland zijn vergelijkbare acties vrijwel steeds geïnitieerd door een centrale overheid met een sterke visie, samen met de nationale grote telecomoperator. In Nederland ontbreekt daartoe op nationaal niveau op dit moment een dergelijke centrale visie. Op gemeentelijk niveau heeft de Gemeente Den Haag wél op soortgelijke wijze een initiatief opgezet met KPN en Casema: Residentie.net.
- Op nationaal niveau zijn er nog weinig aanspreekpunten op dit terrein: zowel overheid als aanbieders en consumentenorganisaties lijken deze te ontberen.
- De voornaamste knelpunten die voor het individu worden gesignaleerd liggen op het gebied van onbekendheid, complexiteit en het dienstenaanbod.
- Een aantal aanbieders en de Consumentenbond, zijn op voorhand zeer bereid te praten over een samenwerking om e-mail/Internet voor een breed maatschappelijk publiek bereikbaar te maken. Deze samenwerking zou kunnen starten met de oprichting van een platform.
- Hoewel partijen in staat zijn knelpunten voor verdere diffusie te benoemen, lijkt er een nog vrij ongedifferentieerd beeld te zijn ten aanzien van de groep Nederlanders die nog niet on-line is. Om gericht tot actie over te kunnen gaan zal deze groep nader beschreven moeten zijn.
- Van het Residentie.net initiatief kan in 2000 veel geleerd worden waar het gaat om de adoptie van e-mail en Internet door mensen die nog niet on-line zijn.

2 Inleiding

2.1 Aanpak traject II

In traject II van de haalbaarheidsstudie wordt onderzocht welke partijen een nationale e-mail infrastructuur in de zin van "e-mail 4 all" tot stand kunnen brengen, en hoe de rolverdeling er uit zou kunnen zien.

De gekozen aanpak is als volgt:

1. Eerst is in kaart gebracht welke soorten partijen er te onderscheiden zijn, en welke initiatieven nadere bestudering verdienen.
2. Vervolgens werden per soort partij één of enkele instellingen geselecteerd, waarmee een interview plaatsvond. De selectie van vergelijkbare initiatieven is nader onderzocht.
3. De resultaten van die interviews en initiatieven zijn onderling en met de resultaten uit de enquête van het eerste traject vergeleken. Dit leidt tot een aantal conclusies.

3 Verkenning krachtenveld

3.1 Inleiding

De centrale vraag in dit traject is:

“Op welke wijze kan via een (publiek/private) samenwerking worden gerealiseerd dat alle Nederlanders de beschikking krijgen over een e-mail adres en op grotere schaal daar ook daadwerkelijk gebruik van gaan maken?”

Eerst wordt onderzocht wie er belang (en invloed) hebben bij het totstandkomen en beschikbaar hebben van e-mail gebruik op nationale schaal, en hoe de belangen zich tot elkaar verhouden.

Een en ander begint bij het individu.

3.2 Het individu

Het aanwezig zijn van een e-mail infrastructuur (bijvoorbeeld een publiek e-mail adres) is op zich niet voldoende om grootschalig gebruik zeker te stellen. Recente ervaringen met ‘I-infrastructuren’ als Chipknip en Chipper onderstrepen nog eens het belang van het bieden van een duidelijk nut voor gebruikers.

Eindgebruikers kunnen om verschillende redenen voor e-mail als medium kiezen, of niet.

Aanleidingen

Denkbare aanleidingen zijn in ieder geval:

1. nieuwsgierigheid: E-mail komt vanzelf mee met Internet en/of PC, gebruikers gaan het uitproberen¹. *Het individu individueel.*

Voorbeelden:

- a. gebruikers voor wie bijvoorbeeld de raadpleegfunctie van Internet aanleiding is om ‘on-line’ te gaan. Alle klassieke ISP’s bieden Internet-toegang en e-mailadres samen aan, en differentiëren niet in deze dienstverlening;
- b. gebruikers voor wie een PC primair voor andere doeleinden is maar Internet/e-mail er vrijwel ‘vanzelf’ bij krijgen. Elke nu verkochte PC met Microsoft’98 heeft standaard een e-mail/browserpakket. Via ‘gratis’ Internet diensten is de stap dan nog maar klein.

ISP’s en softwareleveranciers maken zo van e-mail en Internet zo een bijna vanzelfsprekende uitbreiding (push) voor diegenen voor wie de drempel al laag was/is.

¹ In de V.S. is e-mail inmiddels de belangrijkste reden om on-line te gaan. In Europa is het vinden van informatie nog de belangrijkste reden. Bron: Intermediair 7/10/99 PricewaterhouseCoopers.

2. Sociaal verkeer: andere personen waarmee men wil communiceren gebruiken het. Gemeenschappen met een relatief groot bereik: gemeenten, politieke partijen, verenigingen, belangenorganisaties en dergelijke behoren daarmee tot het krachtenveld van "e-mail 4 all". *Het individu als lid van een groep.*
3. Overheid: instanties waarmee men wil/moet communiceren gebruiken het. Daarbij moet er wel een aanwijsbaar voordeel voor de burger zijn (bijvoorbeeld de elektronische belastingaangifte). Toepassingen in deze categorie kunnen te maken hebben met de overheid als dienstverlener maar ook met de behoefte tot inspraak en medezeggenschap. *Het individu als burger.*
4. Bedrijven & instellingen waarmee men wil/moet communiceren gebruiken het (voor bestaande diensten of nieuwe e-diensten). *Hierbij is het individu klant of consument.* Denk hierbij aan de bedrijven en instellingen:
 - waar men persoonlijk geregistreerd en persoonlijke informatie mee uitwisselt: banken, zorgsector, educatie;
 - waar men naar behoefte informatie mee uitwisselt: amusement/ontspanning (uitgeverijen, reiswereld), huishouden (retail), formeel werk (telewerken). Toepassingen: elektronische verkoop, direct mail, distributie van actueel nieuws (krant), boekaankondigingen, vliegtuig/hotelreserveringen;
 - waar men geregistreerd staat en van wie men regelmatig informatie van meer algemeen karakter ontvangt (kranten, clubbladen, direct mail).
5. Ten behoeve van het eigen werk. (Thuis of op de zaak). Voor deze categorie kan de fysieke en financiële instapdrempel voor privé gebruik heel laag zijn door hetzij het zakelijke e-mail adres ook voor privé doeleinden te gebruiken, hetzij door eventueel de zakelijke PC te gebruiken in combinatie met een privé e-mail adres. *Het individu als werknemer /ondernemer.*

Relevante partijen op grond hiervan zijn:

- ISP's en hardware/softwareleveranciers (punt 1);
- gemeenten, politieke partijen, verenigingen (punt 2);
- overheidsdiensten (zie punt 3);
- banken, zorgsector, onderwijs, uitgeverij, retail en dergelijke (punt 4);
- werkgevers, SER (punt 5).

3.3 De overheid

Voor een uitgebreide uitwerking wordt verwezen naar katern II.

De overwegingen voor mogelijk handelen vanuit overheidsperspectief worden daarin gecategoriseerd als:

- maatschappelijke overwegingen;
- economische overwegingen;
- bevorderen ordelijke bestuur;
- verbeteren van het functioneren van het overheidsapparaat.

De eerste twee groepen overwegingen leiden vooral tot voorwaardenscheppende acties, de invloed van de overheid is daar vooral indirect. Denk hierbij aan onderwijs, voorlichting, regelgeving en dergelijke.

De derde en vierde groep overwegingen plaatst de overheid in de rol van toepasser. Daarmee oefent zij direct invloed uit op de zinvolheid en toepassingen van e-mail in de Nederlandse samenleving. Met name gaat het om die overheidsinstanties die direct contact hebben met de burger.

De twee belangrijkste categorieën zijn dan, vanuit het perspectief van "e-mail 4 all":

- de diverse Rijksdiensten (Belastingdienst bijv.) en
- de gemeenten.

Deze overheidsinstanties hebben immers het meest frequent contact met de burger, wisselen met hem/haar belangrijke informatie uit en hebben bovendien een groot bereik.

3.4 Bedrijven en instellingen

Onder bedrijven en instellingen worden hier verstaan partijen die met gebruikmaking van e-mail diensten aan individuen leveren: de toepassers (banken, de zorgsector, reiswereld, uitgeverijen, e.d.).

Deze categorie is belangrijk omdat zij (evenals een toepassende overheid) in staat is directe invloed uit te oefenen op het aanbod, de zinvolheid en aantrekkelijkheid van op e-mail gebaseerde diensten die voor het individu aanleiding kunnen zijn e-mail te gaan gebruiken.

Dit is een breed veld. Voor het selecteren van bedrijven en instellingen zijn de volgende criteria gehanteerd:

1. het verwachte bereik: het aantal (potentiële) klanten of gebruikers;
2. de verwachte financiële slagkracht: het vermogen eventuele acties te realiseren;
3. de inschatting van de noodzaak tot handelen : de wil acties uit te voeren.

Bereik

Sector	Type bedrijf/instelling
1. educatief	onderwijsinstellingen
2. persoonlijke verzorging	zorgsector
3. amusement/ontspanning	uitgeverijen, reiswereld
4. huishouden	banken, retail, overheid
5. sociaal/maatschappelijk	maatschappelijke organisaties, (overheid)
6. werk	werkgevers

Vanuit het perspectief 'e-mail voor iedereen' is het van belang een relatie te leggen tussen de aanbieders van (op e-mail gebaseerde) e-diensten en hun (natuurlijke) doelgroepen.

De partijen die vanuit dit perspectief in meer of mindere mate iedereen proberen te bereiken, zitten in de sectoren:

- persoonlijke verzorging (zorgsector);
- amusement/ontspanning (uitgeverijen, reiswereld);
- huishouden (banken, retail).

De sectoren educatief, sociaal/maatschappelijk en werk kennen over het algemeen een meer afgebakende benadering.

Financiële slagkracht

De partijen met de grootste financiële kracht zitten vervolgens in de sectoren amusement/ontspanning en huishouden. De financiële slagkracht van de zorgsector is op dit terrein naar verwachting aanzienlijk minder, hoewel de impact van een actieve opstelling door deze sector in e-mail/Internetgebruik aanzienlijk kan zijn door het grote persoonlijke karakter van de sector.

Noodzaak tot handelen

Ook zijn dit de velden waar concurrentieoverwegingen de inzet van I/en e-diensten tot een zeer actueel punt op de agenda hebben gemaakt.

De geselecteerde sleutelgroepen bij de (potentiële) toepassers zijn daarmee:

- **banken, retail;**
- **uitgeverijen, reiswereld.**

3.5 Aanbieders

Tot slot de aanbiedende zijde, de partijen die componenten van een e-mail infrastructuur aan (kunnen) bieden.

Hierbij zijn de volgende categorieën te onderscheiden:

- leveranciers van hardware (toegang), zowel vast als mobiel;
- leveranciers van software (toegang);
- carriers (telefoon, kabel);
- internet Service Providers (ISP's).

Selectie-criteria voor sleutelspelers in deze categorie:

1. positie ten opzichte van knelpunten vanuit gebruikers, overheid of toepassers;
2. bereik in de markt;
3. financiële en marketing slagkracht en noodzaak.

3.6 Geselecteerde sleutelspelers

Op grond van de overwegingen in het voorgaande zijn de volgende categorie partijen aangemerkt als potentiële sleutelspelers bij de totstandkoming van "e-mail 4 all":

Bezitters van 'sleutels' die een positief aanwijsbaar belang hebben bij het tot standkomen van "e-mail 4 all":

Vanuit individueel belang

- de consument **Consumentenbond**
- de burger **Ombudsman**
- sociaal/economisch **SER**

Vanuit publiek belang

- Rijksoverheid **Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
- voorwaardenscheppend **OPTA**
- Rijksdiensten **Belastingdienst**
- gemeenten **Gemeente Den Haag**

Toepassers:

- bank **ING Bank**
- retail **Koninklijke Ahold**
- uitgeverij **VNU**

Aanbieders:

- fysieke randapparatuur **Ericsson, MCI Worldcom, KPN, Philips**
- access/hosting providers **Planet Internet**
- verbindingen **Vecai, KPN**
- ICT-dienstverlening **PinkRocade**

De vet weergegeven partijen zijn geïnterviewd in het kader van dit onderzoek. Van vertegenwoordigers van de SER, OPTA en Ombudsman is informatie ontvangen. KPN nam zelf wel deel in de Stuurgroep van dit onderzoek. Uiteindelijk is alleen met de Belastingdienst en Philips geen contact geweest in het kader van dit onderzoek.

3.7 Vragen voorgelegd aan de te spreken partijen

De volgende onderwerpen zijn, waar van toepassing, in de gesprekken met de partijen aan de orde gesteld:

Welk belang hechten zij aan het bereiken van de situatie "e-mail 4 all" en wanneer zou die situatie bereikt moeten zijn?

In hoeverre achten zij de snelheid van het bereiken van die situatie te beïnvloeden, door henzelf of door anderen?

Welk belang en rol zien zij voor e-mail voor hun eigen organisatie (e-mail met/voor individuen)?

Welke doelgroepen zien zij voor e-mail (voor henzelf)?

Zien zij voor zichzelf voldoende business cases?

Welke overwegingen spelen daarbij?

Welke belemmeringen zien zij daarbij voor het bereiken van hun eigen doelstellingen?

Welke belemmeringen zien zij daarbij voor het individu, op de terreinen: toegang, kwaliteit, kosten, bekendheid of anderszins?

Hoe haalbaar en wenselijk achten zij een publiekprivate samenwerking in dit verband, en op welke terreinen?

4 Bevindingen

4.1 Algemeen

Allereerst wordt ingegaan op een aantal autonome trends. De positie en rollen van partijen kunnen niet los daarvan worden gezien.

Vervolgens wordt gekeken naar een aantal vergelijkbare initiatieven, gevolgd door een korte beschrijving van huidige acties van de overheid en een aantal publieke organen.

Daarna worden de resultaten van de interviews besproken.

4.2 Autonome trends

Verspreiding e-mail en Internet

In bepaalde opzichten is er al 'e-mail voor iedereen' in Nederland. Technisch gesproken kan iedereen in Nederland een e-mail adres verkrijgen, zelfs gratis en, mits men over een telefoon- en/of tv-aansluiting bezit in combinatie met een PC, ook werkelijk gebruiken.

De verspreiding en het gebruik van PC en Internet neemt toe. In 1998 zei circa 46% van de PC bezitters de krant eerder weg te doen dan de PC, 35% van de PC bezitters zou eerder de PC de deur uit doen dan de krant¹. Eind 1998 had 52% van de Nederlandse huishoudens een PC, wat 9% meer was dan in de VS².

Een vijfde van de Nederlandse huishoudens had toen toegang tot Internet, 35% van de mensen van zestien jaar en ouder had toen (1998!) toegang tot Internet³. Daaruit valt af te leiden dat nog circa 30% van de huishoudens wel al thuis een PC heeft maar (nog) niet was aangesloten op Internet.

In de enquête, uitgevoerd in het kader van dit onderzoek geeft zelfs 51% van de ondervraagden aan e-mail en/of Internet te gebruiken.

Randapparatuur: mobiel en convergentie

De verspreiding van mobiele telefoons (en message watch) met tekstschermbestuur neemt een grote vlucht. Kleinere op SMS-gebaseerde e-mail achtige mobiele diensten bestaan al langere tijd (ook in combinatie met Internet). Andere ontwikkelingen zijn de combinatie tv/teletext en druktoets telefoon, en uitgekleden PC's (iMac). Op langere termijn zal er wellicht sprake zijn van de technische integratie van tv, telefoon en PC. Web-tv middels de set top box is al door KPN geïntroduceerd in 1999.

¹ Bron: Computable 15/5/98 Rabovisie.

² Bron: Computable 30/10/98 Hoofdbedrijfschap DetailHandel.

³ Bron: Computable 30/10/98 Trendbox.

ISP's

Opvallend is het grote aantal en de snelle groei van de Internet Service Providers. In Nederland waren er tot september zeker 56 Service Providers actief. Van zeer recente datum is de ontwikkeling van gratis e-mail en ISP's voor wie ICT voorheen een andere rol vervulde (ING). Op de langere termijn is voor de ISP's een technische uitbreiding mogelijk naar OSP's, on-line Service Providers waarbij ingespeeld wordt op de diverse nieuwe randapparatuur.

Carriers (KPN, kabelbedrijven) hebben veelal zelf een gelieerde ISP of hebben zelf ISP-diensten⁴. De positie van de branchevereniging NISP is aan het veranderen door het grote aantal nieuwe ISP's.

Kosten

De minimale additionele kosten van e-mail/Internet gebruik voor een PC/modem bezitter zijn inmiddels gereduceerd tot de variabele kosten van het telefoongebruik tegen lokaal tarief, door de recente komst van gratis e-mail diensten. De extra kosten liggen bij gebruik van 5 minuten per dag in de orde van grootte van de jaarlijkse kosten van krant en tv. De financiële drempel zit daarmee meer in de aanschaf van de benodigde randapparatuur dan de variabele kosten. Een in 3 jaar af te schrijven PC kost rond de fl. 600,- per jaar. Internet/e-mail kost, met behulp van een PC, daarmee op jaarbasis nog fl. 1.000,-. Met behulp van een Netbox tv en telefoon) kan men ook al on-line komen. De introductieprijs daarvan bedroeg circa fl. 800,- en is uiteindelijk gezakt tot zelfs fl. 124,-. De overblijvende kosten zijn dan vrijwel alleen nog de lokale telefoonkosten.

Deze en andere factoren leiden nu al tot beweging in het veld:

- een toenemend gebruik en een groei aan aanbod van Internetfaciliteiten;
- een hevig gevecht tussen aanbieders om de markt die Internet is. In de eerste plaats geldt dit voor ISP's. Het aantal is nu zo groot dat een shake out onvermijdelijk lijkt.

4.3 Internationale initiatieven

Een aantal initiatieven in het binnen- en buitenland is onderzocht. Het gaat om:

- a. Groot Brittannië- Talk21;
- b. Gemeente Den Haag - Residentie.net;
- c. Singapore - Singapore One;
- d. Canada - Connecting Canadians;
- e. Zweden - Posten Sverige;
- f. Australië - Centrelink Online;
- g. Frankrijk - Minitel.

De te onderzoeken initiatieven zijn geselecteerd op het feit dat zij gekenmerkt worden door meerdere van de onderstaande aspecten:

- een publiekprivate "samenwerking";
- waarbij technologische ontwikkelingen en nieuwe media worden ingezet;
- om publieke toegankelijkheid van informatie en communicatie;
- eenvoudig en financieel haalbaar te maken;

⁴ NB. OPTA oordeelde recent dat KPN Telecom geen kick-back fee aan haar eigen ISP mocht geven.

- d.m.v. het beschikbaar stellen van een persoonlijk, "draagbaar" e-mail adres en diensten
- om een maximaal bereik onder de doelgroepen te bewerkstelligen.

en derhalve op een aantal aspecten vergelijkbaar zijn met het "e-mail 4 all" initiatief.

De resultaten zijn weergegeven in onderstaande overzichtstabel.

Overzichtstabel

Initiatief	Scope/doelstelling	Sleutelspelers	Rol	Doelgroepen	Business Case	Status initiatief
TALK 21 http://www.talk21.com/	Email account voor iedere GB-burger ouder dan 9 jaar	1) GB overheid 2) British Telecom 3) Netscape	Visionair/aanjager Service Provider Technologie	Iedere GB-burger ouder dan 9 jaar	1) Inkomsten uit exploitatie van advertentieruimte in e-mails 2) Incrementele generatie telefoon-tikken	Uitgerold
RESIDENTIE.NET	Elektronisch stedelijk netwerk voor en van de Haagse gemeenschap	1) Gemeente Haag 2) KPN 3) Casema	Den Visionair/aanjager Internet technologie provider Aanbieder interactieve teletekst	Alle burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties in Den Haag	1) Inkomsten uit exploitatie van advertentieruimte in e-mails 2) Incrementele generatie telefoon-tikken 3) Omzetverhogende "traffic" naar Primafoonwinkels 4) E-commerce: bedrijven betalen om site op Residentie.net te plaatsen	Uitrol begin 2000
SINGAPORE.ONE http://www.s-one.gov.sg/ http://s-one.net.sg/	Voorloper blijven in de Digitale (= 21e eeuw) implementatie breedbandnetwerk	1) Overheid Singapore 2) Applicatie nationale Service providers 3) Technologie providers	Singapore en Ontwikkeling/-ontsluiting content via Singapore ONE Inzet technologieën voor geavanceerde multimedia applicaties	Alle inwoners/organisaties/bedrijven van Singapore, onafhankelijk van locatie in het land	Inkomsten uit abonnementsgelden	Uitgerold december 1998

Initiatief	Scope/doelstelling	Sleutelspelers	Rol	Doelgroepen	Business Case	Status
CONNECTING CANADIANS http://www.connect.gc.ca/	Handhaving status 1) Federale overheid Canada als "most connected coun- try" ter wereld d.m.v. oprichting "Smart Communities"	2) Private Sector Partners (w.o. Bell Canada, Microsoft)	Visionair/aanjager Service/technologie providers	Alle burgers, bedrijven en Maatschappelijke organisaties in Canada	Incrementele generatie foontikken	Uitrol ge- reed vóór 31-mrt-01
POSTEN SVERIGE	Ondersteu- ning/uitbreiding "core business" van Posten Sverige = versturen van informatie	1) Posten Sverige 2) Netscape	Service provider Technologie	Iedere burger in Zweden	1) Inkomsten uit exploitatie van Advertentieruimte In Emails 2) Incrementele generatie tele- foontikken	Uitrol in pilot-vorm najaar 1999
CENTRELINK ONLINE http://www.onlineaustralia.centrelink.gov.au/	Online toegang verstreken tot alle overheidsdiensten voor Australiërs	1) Federale overheid 2) Private Sector Partners (w.o. Telstra Telecom)	Visionair/service provider Technologie	Iedere burger die "life event" ondergaat Steun nodig heeft	Australische een organisatie Centrelink en 2) Incrementele generatie tele- foontikken	Finale uitrol gepland 2004-5
MINITEL	"Voorloper" van Internet, voortspruitend uit digitaliseren van het telefoonboek	1) France Télécom 2) Content providers	Verstrekking terminals Aanleveren content	Minitel Zowel particulieren (vrije tijd, reizen, spelletjes) als zakelijke markt	1) Toegangs- tarief ("access fee")	Uitrol begin tachtiger jaren

Conclusies

De meerderheid van de initiatieven is voortgesproten uit een visie van overheidswege (de "Millenniumvisie", "I-visie" (Den Haag), "IT2000 Masterplan", "Canada Online"(Canada), "Centrelink, Your Link for Life to Government Services" (Australië)) die aansluit bij de zakelijke doelstellingen van de 'marktleidende' telecom organisatie die een claim wil leggen op het (aanstaande) elektronische (E-mail) verkeer tussen de inwoners van een land. Binnen deze publiekprivate constellatie wordt een en ander technisch en financieel gerealiseerd.

Deze aanpak kent dus kennelijk een krachtige centrale visie vanuit de nationale, en in het geval van Residentie.net de gemeentelijke, overheid.

De uitzonderingen zijn Minitel (besparingen op telefoonboeken) en Posten Sverige, waarbij een en ander meer vanuit de posterij-gedachte voortkomt.

De bestaande businessmodellen zijn hoofdzakelijk gebaseerd op inkomsten uit telefoontikken. Dit gold indertijd overigens niet voor Minitel, dat voor een belangrijk deel gefinancierd werd door de enorme besparingen die het systeem meebracht voor de druk- en verspreidingskosten van met name de Parijse telefoonboeken.

Dit zou op termijn echter wel eens geen levensvatbaar businessmodel kunnen zijn. Belangrijkste oorzaak daarvan is de daling van telecommtarieven als gevolg van de Europese liberalisering. Door lagere telefoontarieven zullen de marges onder druk komen te staan. Commerciële exploitatie van de geïdentificeerde initiatieven kan hierdoor bemoeilijkt worden omdat opbrengsten van e-commerce en advertentie-inkomsten niet voldoende zouden kunnen blijken te zijn om de inkomsten uit telefoontikken te vervangen.

Een ander business model, gebaseerd op het opbouwen van een relatie met de consument, lijkt een mogelijke andere weg voor dit soort initiatieven. Loyaliteit, beloning en doelgerichtheid zijn daarbij sleutelwoorden. Content, advertenties, producten en diensten zullen allemaal aan moeten sluiten bij het profiel van de consument/ontvanger van E-mail (en Internet diensten).

4.4 Huidige rol overheid, SER en Ombudsman

De huidige rol van de overheid kan voor een deel worden afgeleid uit de lopende acties. Van organen SER en Ombudsman wordt de mogelijke rol verkend, gelet op de maatschappelijke vragen verbonden aan "e-mail 4 all".

De Rijksoverheid

Het Plan Communicatie Overheid Burger is in dit verband van belang. Het maakt deel uit van de Nota Digitale Delta en geeft langs drie pijlers invulling aan het thema "Toegang voor iedere burger":

1. vergroten van het aanbod aan elektronische overheidsinformatie door het stimuleren van overheidsorganisaties middels handreikingen, ondersteuning en kennisuitwisseling. Er is een helpdesk ingericht ten behoeve van assistentie van regionale/lokale overheden die bezig zijn met het elektronisch ontsluiten van informatie. *De gemeentelijke overheden hebben hierin zelf hun eigen verantwoordelijkheden;*

2. verbeteren van de toegankelijkheid en transparantie van elektronische overheidsinformatie door een centrale ingang, gebruiksvriendelijke interface en zoekstructuur en praktische cursussen voor het omgaan met elektronische overheidsinformatie. Er is inmiddels één centrale site voor overheidsinformatie (www.overheid.nl);
3. publieke toegang tot elektronische overheidsinformatie via de openbare bibliotheken. Alle bibliotheken worden uitgerust met Internet PC's (NBLC) waarbij mensen ook in de bibliotheek assistentie kunnen krijgen. Het gaat hier om PC's met raadpleegfunctie, geen e-mail vooralsnog. Exploitatiedekking zal in de toekomst uit de bibliotheekbudgetten moeten geschieden.

Met een Cyberbus worden, met ook de op dit terrein achterblijvende groepen mensen, geïnformeerd over PC/Internet mogelijkheden. Momenteel wordt verdere financiering hiervan gezien.

"Digitale trapveldjes" zijn in voorbereiding waarbij werkloze jongeren een opleiding en training kunnen krijgen.

Voor het (weg)nemen van financiële drempels voor bijvoorbeeld bijstandsgerechtigden hebben gemeenten hun eigen verantwoordelijkheden. Voor bedrijven en particulieren is er een fiscale aftrekmogelijkheid bij het geven van een gebruikte PC aan een goed doel (Stichting Computerbemiddeling).

Gemeente Den Haag: Residentie.net

Residentie.net is gestart vanuit Infocities in '96. Vanuit een toenmalig idee 'Lokaal-Nu' (Het Net voor de Hagenaar) is door de Gemeente Den Haag, KPN en Casema het idee voor Residentie.net ontwikkeld. In '98 is het aangevuld met de ICT-wensen uit het College Programma, waarbij *IT als middel voor welzijn en economie* wordt gezien, en *voorkoming van de tweedeling*. Naast de PC zullen daarom ook andere technieken worden ingezet, zoals interactieve teletext. Casema biedt dit nu al aan (Woonkrant). Op 1 juli 1999 stelde de raad de I-visie vast, waarin de visie op de stad en ICT wordt gegeven. Op 14/10/99 werd het Raadsbesluit genomen ten aanzien van Residentie.net.

I-visie kent een aantal pijlers. Eén daarvan is dat iedere Hagenaar 'aangesloten' moet zijn op Het Residentie.net.

De Hagenaar krijgt een gratis e-mail adres, ondersteuning bij installatie door vrijwilligers en een helpdesk. Een deel van de minima krijgen een PC. Verder is er toegang tot de Haagse site (Residentie.net), waarin met een speciale zoekmachine/directory structuur afgestemd is op de Haagse regio. Daaronder zijn o.a. tenminste 850 websites, 'Alles van de Stad' en zijn/haar directe leefomgeving en een door de site ondersteunde mogelijkheid virtuele communities te vormen. Hiervan verwacht men veel, zowel op het gebied van welzijn als micro-economie. Ook verwacht men een e-commerce aanbod door bedrijven (winkelstraten bijv., bezorgdiensten, e.d.). Het MKB krijgt een dag gratis ondersteuning door Senter.

Voor burgers en maatschappelijke organisaties is het gratis. De exploitatie zal kostendekkend moeten worden door de bijdragen van bedrijven (advertenties, e-commerce), variërend van circa fl. 100,- tot fl. 1.000,- per maand. Voor Den Haag speelt ook de aantrekkingskracht van dit Teleport-idee voor ondernemingen (Amazon.com komt al naar Den Haag) vooral vanuit de "Recht & Bestuur" kant van de stad.

Elders in het land:

- in Alphen is besloten de opbrengsten uit de verkoop van de kabelmaatschappij te gebruiken om iedere Haarlems huishouden een set top box te geven (Internet via tv/telefoon);
- de Gemeente Rotterdam geeft gezinnen met lage inkomens de mogelijkheid om voor fl. 160,- (statiegeld) een PC (486) te gebruiken;
- de Stichting Nedwerk verstrekt pc's aan werklozen om hun vaardigheden op peil te brengen en ze sneller aan een baan te helpen.

De SER

De SER adviseert de regering over de hoofdlijnen van het te voeren sociaal-economisch beleid. Op dit gebied is de SER het belangrijkste adviesorgaan van de regering. Behalve adviesorgaan is de SER ook een bestuursorgaan dat een aantal wetten uitvoert.

De bekendste taak van de SER is het adviseren van de regering over sociaal-economische vraagstukken. Uitgangspunt voor de raad zijn de volgende sociaal-economische doelstellingen:

- een evenwichtige economische groei en een duurzame ontwikkeling;
- een zo groot mogelijke arbeidsparticipatie, en;
- een redelijke inkomensverdeling.

De SER adviseert de regering, gevraagd en ongevraagd, over de hoofdlijnen van het sociaal-economische beleid. De argumenten die de SER daarbij hanteert, worden ook door het parlement gebruikt in het debat met de regering.

De SER heeft inmiddels adviezen uitgebracht over 'de consument op nieuwe markten', 'ICT en de consument' en 'Elektronische handel in de interne markt'. Deze adviezen zijn niet specifiek gericht op e-mail, maar geven wel een goed beeld welke plaats nieuwe media inneemt binnen de opkomende informatiemaatschappij. E-mail wordt daarin beschouwd als een goed systeem, terwijl ten aanzien van elektronische communicatie en transacties het volgende wordt aangegeven:

- voorlopig geen grote verschillen, maar mogelijk wel op termijn, tussen het karakter van traditionele en elektronische transacties;
- randvoorwaarden zullen moeten blijven worden getoetst;
- duidelijke uiteenzetting van precontractuele, contractuele en na contractuele fase;
- gelijkstelling als leidend beginsel: 'wat off-line geldt, geldt ook on-line'
- voorkeur voor zelfregulering en transparantie;
- nadruk op internationale richtsnoeren;
- Europese richtlijn elektronische handel in de interne markt vergroot economische mogelijkheden en de rechtszekerheid.

In telefonisch contact gaf een woordvoerder van de SER aan dat er voor de SER nu nog geen aanleiding is om voor e-mail een gedifferentieerd advies uit te brengen aan de regering.

De Ombudsman

De Ombudsman is een aanspreekpunt voor klachten over een aantal overheidsinstanties en organen, waaronder alle ministeries en de daaronder vallende diensten, provincies en instanties als Arbeidsbureaus en Sociale Verzekeringsbank. De meeste gemeenten zijn echter niet aangesloten bij de Ombudsman en derhalve niet via dat kanaal aanspreekbaar.

De mogelijke rol van de Ombudsman ten aanzien van het bereiken van een "e-mail 4 all" situatie is beperkt.

Conclusie

De nationale overheid concentreert zich op het moment op het toegankelijk en publiek bereikbaar maken van elektronische overheidsinformatie, en het faciliteren van de lagere overheden (gemeenten) waarbij deze hun eigen verantwoordelijkheden houden. E-mail kent nog geen aparte benadering. Er lijkt ook nog weinig sprake van een aparte doelgroepenbenadering op nationaal niveau. Op voorlichtingsterrein gebeurt nog weinig.

Per gemeente treden grote verschillen op in ambitieniveau op dit terrein. Koploper is de Gemeente Den Haag, die begin 2000 start met Residentie.net.

Voor SER en Ombudsman lijkt "e-mail 4 all" nog geen manifest of apart vraagstuk.

4.5 Resultaten van de interviews

Gesproken is met het vertegenwoordigers van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Gemeente Den Haag, Consumentenbond, Koninklijke Ahold, VNU, ING Bank, Planet Internet/KPN, Vecai, MCI Worldcom, Ericsson en PinkRoccade.

De resultaten uit de verschillende gesprekken zijn hieronder gebundeld daar waar mogelijk. Daar waar partijen verschillende uitspraken hebben gedaan wordt apart aandacht aan besteed.

Vraag 1: Welk belang hechten de geïnterviewden aan het bereiken van de situatie "e-mail 4 all" en wanneer zou die situatie bereikt moeten zijn?

Alle geïnterviewden onderschrijven het maatschappelijk belang van een situatie waarin iedere Nederlander (die dat wenst) on-line is. Men vindt het moeilijk een schatting te geven wanneer een dergelijke situatie bereikt zal zijn. Daarnaast heeft een dergelijke situatie ook voor iedere partij specifieke voordelen.

Vraag 2: In hoeverre achten zij de snelheid van het bereiken van die situatie te beïnvloeden, door henzelf of door anderen?

De reacties hierop zijn wisselend. Geen enkele van de geïnterviewden verwacht hier een belangrijke bijdrage van een publiek e-mail adres.

Over het algemeen acht men de snelheid wel beïnvloedbaar maar niet middels een echte push.

De techniek acht men in het algemeen hiertoe ook onvoldoende volgroeid en nog te complex. Er wordt nog veel gemikt op de 'high-end' van de gebruikersmarkt.

Naast de PC voorziet men mogelijkheden voor combinaties met beeldtelefonie (langere termijn), mobiele toepassingen en internet/e-mail over tv.

Met name voor ouderen en lager opgeleiden ziet men hier mogelijkheden. Het monopolie op de kabel is nu verbroken. Bedrijven als Microsoft, Philips en Sony kunnen een impuls geven (set top boxen). De uiteindelijke Internetrandapparatuur en bediening zal zo eenvoudig moeten zijn in bediening, dat deze verkocht kan worden in een willekeurige elektronicazaak, teneinde een aanmerkelijk groter bereik te krijgen dan de huidige PC-markt. Een van de geïnterviewden merkt op dat overigens betekent dat bedrijven hun websites ook voor Internet via tv zullen moeten inrichten.

Opgemerkt wordt dat sommige initiatieven onvoldoende rekening houden met het feit dat Internetgebruik tijdrovend is; voor individuen zal de toegevoegde waarde van Internet/e-mail dus blijvend moeten zijn wil men deze tijd eraan blijven besteden.

Een andere genoemde factor is de snelheid waarmee de 'attention economy' en massa-individualisering door zal zetten. E-mail en Internet zijn daarin immers krachtige media.

Vraag 3: Welk belang en rol zien zij voor e-mail voor hun eigen organisatie ?

Partijen maken vrijwel zonder uitzondering op de hoofdlijnen van hun benadering bijna geen onderscheid tussen e-mail en/of overige Internettoepassingen. E-mail en Internet zijn facetten van het elektronisch contact met klanten en burgers. Partijen stellen veeleer deze mix centraal.

Consumentenbond: e-mail en Internet stellen consumenten vooral in staat een veel ruimere keuze te maken, en dienen daarmee, mits kwalitatief goed, de belangen van de consument.

Toepassers: (Ahold, VNU, ING Bank). Op strategisch niveau gaat het hier om de beheersing van de toegang tot de klant⁵, en nog te ontdekken nieuwe markten. Op tactisch niveau gaat het om directe, gerichte communicatie, marketinginformatie, meer dienstverlening op maat, grotere klantenbinding, nieuwe diensten en imago en branding. Operationeel gaat het nu om de reductie van informatie, distributie- en call center kosten, de verkoopondersteuning van (klassieke) producten, de verkoop van marketinginformatie en Internetderivaten van klassieke producten.

Deze partijen handelen daarbij vooral vanuit overwegingen binnen hun eigen sector. De interne strategie, financiering en operationele afwegingen bepalen de mogelijkheden om actie op dit terrein te nemen. Uitgeverijen bespreken Internet als thema binnen diverse gremia in de uitgeverijwereld.

Aanbieders: voor alle aanbieders betekent een "e-mail 4 all" situatie een uitbreiding van de markt voor e-mail en Internet-dienstverlening en -producten.

Vraag 4: Welke doelgroepen zien zij voor henzelf?

De toepassers (Ahold, VNU, ING Bank) richten zich uiteraard vooral op hun (potentiële) klanten; vele particulieren.

Ericsson en MCI Worldcom richten zich op de zakelijke markt en de ISP's. PinkRoccade richt zich zowel op de overheid als het bedrijfsleven. Planet Internet richt zich op de gebruiker voor wie kwaliteit en betrouwbaarheid belangrijk zijn.

De Consumentenbond wil zowel de reeds on-line zijnde consument voorlichten over de producten en diensten maar ook wil zij de mensen bereiken die niets van Internet weten. Het meest interessant acht zij, vanuit de maatschappelijke gedachte, het kwadrant (leeftijd, geslacht, inkomen, opleiding) van de mensen die niets van e-mail/Internet weten maar dat wel zouden 'moeten'. Deze mensen moeten bereikt worden door uit te leggen dat er voordelen te behalen zijn. In dat verband start de Consumentenbond op 3 januari 2000 een campagne 'de digitale consument'. Deze richt zich op het aanpakken van de digitale tweedeling.

⁵ Dit vormt volgens sommige analisten mede de aanleiding voor het Freeler initiatief van de ING Bank.

Vraag 5: Zien zij voor zichzelf voldoende business cases en welke overwegingen spelen daarbij?

Binnen de eigen doelgroepen is dit per partij geen probleem. Voor het meer algemene vraagstuk, de diffusie van e-mail/Internet ligt dit minder eenvoudig.

Voor het aanpakken van een eventuele tweedeling in de @-informatiemaatschappij bestaat op nationaal niveau nog geen overheidsaanpak. De nationale overheid concentreert zich op het ontsluiten en beschikbaar stellen van de eigen informatie, het stimuleren van onderwijs en het faciliteren van gemeenten. Een vraag op nationaal niveau is echter bij welk departement een vraagstuk als een (dreigende) tweedeling in de @-informatiemaatschappij 'natuurlijk' thuishoort. Wellicht dat het Instituut voor Publiek en Politiek hierin een rol kan spelen (VWS).

Bij de toepassers (Ahold, VNU, ING Bank) is de business case ten aanzien van acties voor een brede diffusie minder helder. Zeker is het zo dat een bredere verspreiding in principe een breder bereik voor hen biedt, maar het is niet zo dat dat direct nieuwe business op zal leveren. Het meest aanwijsbare rendement op kortere termijn lijkt er nog te zijn voor de financiële dienstverleners: als vrijwel iedereen on-line is kunnen hun communicatiekosten met de klanten nog verder naar beneden en hun producten nog specifiek aan de man worden gebracht. Niet voor niets bieden diverse financiële dienstverleners gratis Internet-diensten (Freeler, NokNok).

Voor de aanbieders ligt dit eenvoudiger. Met name voor de ISP's en de carriers (KPN, kabelmaatschappijen) betekent dit een directe marktvergroting en daarmee omzetvergroting. Voor de leveranciers van bouwstenen (Ericsson, MCI Worldcom, PinkRocade) geldt dit eveneens, waarbij zij hun diensten toe kunnen leveren aan ISP's en carriers, toepassers en/of overheid.

Vraag 6: Welke belemmeringen zien zij voor het bereiken van hun eigen doelstellingen?

De toepassers (Ahold, VNU, ING) noemen nauwelijks externe belemmerende factoren voor het uitvoeren van hun plannen op e-mail en Internet gebied. Interne factoren als strategie, financiering en operationele problemen (het herorganiseren) spelen een veel grotere rol. Ook op technisch gebied worden geen problemen genoemd. Facetten die wel genoemd worden zijn de hoogte van de marketingkosten die gemoeid zijn met elke e-mail/Internet dienst die zij leveren (veel hoger dan de technische kosten) en dreigende (al dan niet tijdelijke) kannibalisering van klassieke producten en diensten. Ook de hoge omvormingskosten die gemoeid zijn bij de overgang naar e-business worden genoemd.

Voor alle toepassers lijkt Internet/e-mail voorlopig een extra kanaal naar de consument naast andere kanalen.

De aanbieders noemen geen belemmeringen voor de eigen doelstellingen.

Vraag 7: Welke belemmeringen zien zij daarbij voor het individu?

De relatieve onvolwassenheid van e-mail en Internet als technologie: dit vertaalt zich in een hoge complexiteit enerzijds, en 'een kinderlijk enthousiasme bij insiders over wat kan enerzijds en onvoldoende affichering op volwassen manier naar de consument anderzijds welke diensten daarmee binnen zijn bereik komen'⁶.

⁶ citaat gesprekspartner.

De toegangsdrempel ligt nu bij de gebruikerscapaciteiten en voorinvestering (zowel materieel als qua interesse) die gevraagd worden.

User interface, techniek en jargon werpen een drempel op, terwijl informatie over datgene wat e-mail/Internet te bieden heeft achterblijft.

Diensten, gebaseerd op e-mail en Internet moeten aantrekkelijk genoeg zijn; nu komen nog veel diensten via de high-end de markt in, dat geldt ook voor randapparatuur.

Een probleem daarbij is dat dienstenaanbieders nog niet gaan voor massaal gebruik; dat vraagt een bredere generatie gebruikers. Daarmee lijkt er een kip/ei probleem: wie trekt de consument over de streep?

Vraag 8: Hoe haalbaar en wenselijk achten zij een publiekprivate samenwerking in dit verband, en op welke terreinen?

De overheid zelf lijkt terughoudend in het aangaan van expliciete samenwerkingsverbanden met het bedrijfsleven waar het voorlichting betreft: de overheid heeft haar eigen verantwoordelijkheid in het (elektronisch) communiceren tussen overheid en burger en het informeren van de burger daarover.

Van de overheid verwachten gesprekspartners ook dat zij het vooral zelf goed doet, overheidsinformatie goed ontsluit en de burgers hierover informeert.

Van elektronische overheidsdiensten verwachten de gesprekspartners in meerderheid een positieve uitwerking op de verdere diffusie van e-mail/Internet.

De toepassers (Ahold, VNU, ING) zullen naar verwachting ieder samenwerkingsvoorstel separaat beoordelen of een en ander aansluit bij de actuele businessdoelen. Van de overheid vragen zij ook geen bijzondere actie.

De grootste bereidheid tot gezamenlijke actie bestaat onder de aanbieders en bij de Consumentenbond, met behoud van haar onafhankelijke rol.

Planet Internet, Vecai en Consumentenbond zijn hierin het meest uitgesproken. Zij zien een rol voor zichzelf hierin weggelegd. Vecai heeft hiertoe al een plan voor een Nationaal Platform in voorbereiding. De Consumentenbond begint in januari 2000 met een campagne 'de digitale consument'.

Ericsson, MCI Worldcom en PinkRoccade hebben aangegeven dat over een gezamenlijk initiatief zeker gesproken kan worden.

5 Conclusies

5.1 Algemeen

- Alle geïnterviewden onderschrijven in principe het maatschappelijk nut van de diffusie van e-mail en Internet onder brede lagen van de bevolking.
- Geen enkele van de *geïnterviewden* schat bij die diffusie een wezenlijke rol in voor een publiek e-mail adres.
- In de eigen bedrijfsvoering zijn e-mail en Internet zeer nauw met elkaar verweven, in strategie, technologie, processen en personen. Dit geldt ook voor standaard Internet producten en -diensten, van software tot ISP's. Marketingtechnisch is er geen reden voor het ICT-bedrijfsleven dat onderscheid naar voren te willen brengen.
- Ten aanzien van de eigen huidige activiteiten op het terrein van e-mail en Internet ziet men vrijwel geen externe problemen, maar wel de nodige interne (financiering, organisatorische aanpassing en dergelijke).
- Dienstverleners, die Internet en e-mail gebruiken in de communicatie naar hun klanten voor hun bedrijfsdoelstellingen zijn overwegend gericht op het reeds on-line zijnde deel van hun doelgroep. Het is hen, naast operationele efficiency voordelen en langzaam opkomende e-commerce, vooral te doen om het vestigen van hun merknaam en formules in de virtuele wereld en het benutten van dit medium als nieuw kanaal voor hun bestaande business. Niet on-line zijnde Nederlanders vormen daarin nog geen doelgroep van voldoende belang voor aparte acties; het gevecht speelt zich nog met name af rond de reeds on-line klant.
- Leveranciers van randapparatuur richten zich vooralsnog (en dat is niet nieuw) met de introductie van nieuwe randapparatuur op de high-end markt.
- Voor de rijksoverheid en politiek, en SER lijkt een tweedeling in de on-line -informatiemaatschappij nog geen manifest probleem.
- Enkele lokale overheden acteren wel al, met verschillende ambitieniveaus.
- De ontwikkelingen in de markt gaan razendsnel.

5.2 Publiek private samenwerking ten behoeve van diffusie e-mail/Internet

- In het buitenland zijn vergelijkbare acties vrijwel steeds geïnitieerd door een centrale overheid met een sterke visie samen met de nationale grote telecom operator. In Nederland ontbreekt daartoe op nationaal niveau op dit moment een dergelijke centrale visie. Op gemeentelijk niveau heeft de Gemeente Den Haag wél op soortgelijke wijze een initiatief opgezet met KPN en Casema: Residentie.net.
- Op nationaal niveau zijn er nog weinig aanspreekpunten op dit terrein: zowel overheid als aanbieders en consumentenorganisaties lijken deze te ontberen.
- De voornaamste knelpunten die voor het individu worden gesignaleerd liggen op het gebied van onbekendheid, complexiteit en het dienstenaanbod.
- Een aantal aanbieders en de Consumentenbond zijn op voorhand zeer bereid te praten over een samenwerking om e-mail/Internet voor een breed maatschappelijk publiek bereikbaar te maken. Deze samenwerking zou kunnen starten met de oprichting van een platform.
- Hoewel partijen in staat zijn knelpunten voor verdere diffusie te benoemen, lijkt er een nog vrij ongedifferentieerd beeld te zijn ten aanzien van de groep Nederlanders die nog niet on-line is. Om gericht tot actie over te kunnen gaan zal deze groep nader beschreven moeten zijn.
- Van het Residentie.net initiatief kan in 2000 veel geleerd worden waar het gaat om de adoptie van e-mail en Internet door mensen die nog niet on-line zijn.