

‘Op fascinerende wijze laat dit boek zien dat de geschiedenis van online winkelen getuigt van durf en ambitie. Die ambitie zit in de genen van onze sector, en die ambitie nemen we ook mee naar de toekomst.’

—*Paul Nijhof* | Voorzitter *Thuiswinkel.org*

‘In 25 jaar tijd is er vanuit het niets een hele nieuwe sector ontstaan die retail voorgoed heeft veranderd. Dit boek biedt een boeiende en vermakelijke terugblik op deze turbulente periode. Tegelijkertijd laat het zien hoe snel nieuwe structuren ontstaan en hoe gemakkelijk schijnbaar vaste waarden radicaal kunnen veranderen. Ook na 25 jaar staan we nog maar aan het begin.’

Huub Vermeulen | CEO *bol.com*

‘De revolutie van 25 jaar online winkelen had niemand in dit tempo en met deze omvang verwacht. Een boek dat iedereen moet lezen, met name generatie Z, want we kunnen leren van het verleden.

AI biedt dat geen garantie voor de toekomst.’

Krein Bons | CEO *vanHaren*

‘Dit boek leest als een enerverend reisverslag, waarin mooie reiservaringen worden afgewisseld met decepties. Je kunt het zo gek niet bedenken of het komt in dit boek aan bod.’

Joost Romeijn | Oprichter *Sunweb*

‘Wie de toekomst wil begrijpen moet het verleden kennen. Dat geldt zeker ook voor economische disruptie. Dit boek heeft dan wel het verleden als titel, maar het geeft vooral een ongeëvenaard inzicht in de zeer innovatieve toekomst van online winkelen.’

Kitty Koelemeijer | Hoogleraar *Marketing & Retailing Nyenrode*

‘Een prachtige reconstructie van de opkomst van e-commerce in Nederland. Vanaf de start, toen de postorderbedrijven online gingen, tot nu, als Nederlandse unicorns zoals Adyen en Takeaway hun bestaan hebben opgebouwd rondom e-commerce. Het leest als een spannend jongensboek!’

Oscar Diele | COO *Flinders*

‘In Nederland weten we niet beter dan dat je overal eenvoudig en veilig elektronisch kunt betalen. Dit boek laat zien wat daarvoor nodig is geweest: naast techniek vooral veel mensenwerk en het creëren van onderling vertrouwen.’

Evert Fekkes | Senior Advisor *De Nederlandsche Bank*

‘Ooit wordt e-commerce de kurk waar post op drijft. Lees in dit boek hoe deze voorspelling van 20 jaar geleden waarheid is geworden.’

Eric Dietz | CEO *DPD Nederland*

‘Een terugblik als deze is als een blik in de toekomst. Lees dit boek, haal 25 jaar ontwikkeling in en vorm je eigen succesvolle visie voor de toekomst!’

Harmen van der Meulen | Oprichter en CEO FuturumShop

‘Het verleden is de basis voor het heden en de lessen uit het verleden zijn de basis voor de toekomst. Daarom is het zo belangrijk kennis te nemen van de keuzes die gemaakt zijn en van de ontwikkelingen die daarvan het gevolg zijn.’

Cor Molenaar | Bijzonder Hoogleraar e-Marketing RSM

‘Een boek dat niemand in de online retailwereld mag missen. De spectaculaire ontwikkeling, met vallen en opstaan, van 25 jaar online winkelen in Nederland. Prachtig en minutieus beschreven. Een must-have voor iedereen die de online wereld wil begrijpen.’

Ed Nijpels | Oud voorzitter Thuiswinkel.org

‘Dat er voor online winkelen een prachtige toekomst in het verschiet ligt, wisten we. Maar na het lezen van dit boek weet je ook hoe fascinerend de geschiedenis van dit jonge kanaal is.’

Frank Oostdam | Voorzitter en directeur ANVR

‘Na 25 jaar online winkelen in Nederland is het geweldig om te zien dat de consument nu echt de baas is. Dat doet je nog meer verlangen naar de komende 25 jaar!’

Fer van der Plas | Oud CMO Macintosh Retail Group

‘Een must-read voor innovators van nu. Dit boek beschrijft op een hele duidelijke wijze hoe je met een breed blikveld en een gezonde dosis lef ook kunt behoren tot de categorie ‘verschilmakers’ in de retail.’

Ronald Pieters | Oud CEO Bruna

‘We schreven geschiedenis maar wisten het niet. Wat een geweldige terugblik!’

Janet Sellis | Oprichter Kieskeurig.nl

‘Wijnand en Wilbert geven een prachtig inzicht in de geschiedenis van online winkelen. Een periode waarin niet alleen ons perspectief op retaillogistiek compleet is veranderd, maar vooral onze omgang met de klant.’

Mathijs Suidman | Business Unit Manager Media CB

INHOUD



	Inleiding	9
1	Shoppen op de elektronische snelweg <i>De opkomst van e-commerce in Nederland</i>	11
2	Haast, hype en hebzucht <i>Van Nieuwe Economie tot internetbubbel</i>	31
3	Vertrouwen kweken <i>De acceptatie van e-commerce</i>	59
4	Een revolutie in de reiswereld <i>De opmars van online zoeken en boeken</i>	89
5	Naar zorgeloos betalen <i>Van acceptgiro tot blockchain</i>	109
6	Van pakjes droppen naar bewust bezorgen <i>Van kostenpost naar marketingkans</i>	129
7	Het nieuwe winkelen <i>Retail in verwarring</i>	147
8	De genadeloze consument <i>Internet maakt van klanten koningen</i>	173

9	De platformrevolutie <i>De perfecte match tussen vraag en aanbod</i>	197
10	Gemak dient de mens <i>Van James Telesuper tot Takeaway.com</i>	213
11	E-commerce op de weegschaal <i>Over de bijwerkingen van online winkelen</i>	231
12	De toekomst begint vandaag <i>We staan nog maar aan het begin</i>	251
	Dankwoord	271
	Over de auteurs	273
	Geraadpleegde literatuur	275
	Illustratieverantwoording	277
	Namenregister	279



INLEIDING

Online winkelen is deel van ons dagelijks leven geworden. Of we nu de nieuwste smartphone bestellen, een reisje boeken of bedenken wat we vanavond willen eten, we vinden het niet meer dan normaal om dat via internet te doen. Wat een kwart eeuw geleden nog nieuw en onwennig was, is nu vertrouwd en vanzelfsprekend.

De opkomst en acceptatie van het online shoppen heeft zich in Nederland in een ongekend hoog tempo voltrokken. In *25 jaar online winkelen in Nederland* vertellen we het verhaal achter die opkomst. In twaalf hoofdstukken nemen we je mee in de enerverende geschiedenis van een revolutie in retail en consumentengedrag. Van de doorbraak van internet en de eerste webwinkels tot de experimenten met nieuwe betaalsystemen en de onstuimige groei in bezorgland. Ook de ups en downs in e-commerce komen uitvoerig aan bod, waaronder de wilde tijden van de internethype rond de eeuwwisseling en de comeback van de e-commercesector in het nieuwe millennium. Naast de thematisch ingedeelde hoofdstukken hebben we door het hele boek heen, onderaan de pagina's, ook een tijdlijn in woord en beeld opgenomen. Die tijdlijn loodst je aan de hand van markante feiten en gebeurtenissen van jaar tot jaar door de geschiedenis van e-commerce.

Als die geschiedenis ons één ding leert, dan is het dat de verwachtingen en wensen van de consument de retail in Nederland radicaal hebben veranderd. De consument heeft de vernieuwingen omarmd en rekent erop dat retailers aan zijn hoge eisen voldoen. Nu en in de toekomst, want de transformatie is nog lang niet voorbij.

Kennis van de historie is een onmisbare richtingwijzer als je wilt weten waar we naartoe gaan. Want de geschiedenis van e-commerce maakt duidelijk wat de koers is en vanuit welk punt nieuwe innovaties zullen vertrekken. In *25 jaar online winkelen in Nederland* laten we je niet alleen zien waar we vandaan komen, maar willen we je ook inspireren om van de toekomst van online winkelen iets moois te maken.

1

SHOPPEN OP DE ELEKTRONISCHE SNELWEG

*De opkomst van e-commerce
in Nederland*

In het midden van de jaren negentig maken Nederlanders kennis met een nieuw fenomeen: online winkelen. In navolging van de Verenigde Staten gaan ook in ons land de eerste webwinkels van start. E-commerce lijkt voor bestaande en nieuwe retailers kansrijk en veelbelovend. Maar in de praktijk blijken er wel wat haken en ogen te zitten aan deze nieuwe vorm van winkelen en verkopen op afstand.

We kunnen het ons nu nauwelijks meer voorstellen dat we het in ons dagelijkse leven zonder internet zouden moeten doen. Als we op zoek zijn naar informatie, vertrouwen we op Google. Onze contacten verlopen voor een groot deel online. Social media zijn onderdeel van ons dagelijkse ritueel. Voor nieuws en amusement grijpen we naar onze smartphone of tablet. En we zijn eraan gewend geraakt dat we vrijwel al onze aankopen online kunnen doen. We verbazen ons er inmiddels zelfs over als de levertijd langer is dan een dag, of erger nog, als een product of dienst niet eens online verkrijgbaar is.

Aan het begin van de jaren negentig is dat allemaal nog toekomstmuziek. Internet is vooral het domein van idealisten, die het wereldwijde netwerk zien als een opmaat naar een betere wereld. Ook in Nederland, waar de voormalige hackers Felipe Rodriguez en Rop Gonggrijp in 1993 de serviceprovider Hack-Tic lanceren, die al snel wordt omgedoopt in XS4ALL ('access-for-all'). Zij beschouwen internet niet enkel als potentiële inkomstenbron, maar ook als middel om burgers te betrekken bij nieuwe technologieën: een ideaal medium om gebruikers van informatie te voorzien en ze met elkaar in contact te brengen.

DE EERSTE WEBSHOP

Wat is de eerste Nederlandse webwinkel? Dat is een vraag waarop niet zomaar antwoord valt te geven. Een betrouwbaar archief van webwinkels met de datum van de lancering is er niet. En dus moeten we afgaan op de berichten die in de media over de eerste sites zijn verschenen en op de onderzoekers die zich in die begindagen met e-commerce hebben beziggehouden. Een van die onderzoekers is Jan-Willem Janssen. In de jaren negentig verdiept hij zich als adviseur van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel intensief in internet. Hij publiceert onder meer het rapport *Internet*

Commerce, nieuwe kansen voor de detailhandel? Winkelen langs de elektronische snelweg (1998) waarin hij een top tien van Nederlandse webwinkels opneemt. Volgens Janssen is The O6 Computer Guide het eerste Nederlandse bedrijf met een eigen webshop. De webwinkel van het postorderbedrijf, die computers, software en randapparatuur verkoopt, gaat op 1 maart 1995 live met als adres zerosix.nl. Het duurt niet lang voordat ook de eerste winkel(keten)s en uitgevers zich voorzichtig op de elektronische snelweg begeven.

20

NIEUWE INITIATIEVEN

Ondanks de scepsis over de commerciële potentie van internet is er aan initiatieven op het gebied van verkopen via internet – een verschijnsel dat al gauw wordt aangeduid als *e-commerce* – rond 1995 in Nederland geen gebrek. De Haagse platenzaak Plato komt met een online winkel waar je cd's kunt bestellen en naar tracks kunt luisteren. Bedrijven als The o6 Computer Guide, PC Webstore en Dell verkopen hard- en/of software online. Wehkamp begint in het najaar van 1995 met een online veiling op internet, die driemaal per dag wordt gehouden. Iedereen die zich aanmeldt, kan meedoen. Elk artikel wordt ingezet op een beginprijs.

1994

In de Verenigde Staten vindt de eerste online consumenten aankoop plaats: een pizza van Pizza Hut.



1994

Jeff Bezos richt op 5 juli een webwinkel in boeken op: Amazon.com.



Jeff Bezos

met klantinformatie, we hadden de callcenters, dus de stap naar internet was zo gezet. We hadden ook grote werkgeverscontracten met bedrijven, instellingen en gemeenten. Voor ons was de overgang naar online een logische ontwikkeling.' Vanaf eind jaren negentig bieden verzekeraars als Ohra en Centraal Beheer steeds meer verzekeringsproducten online aan.

Grote verzekeraars als Nationale Nederlanden en Amev gaan niet in de online-trend mee. Zij werken met tussenpersonen, oftewel intermediairs, die hun klanten vaak persoonlijk kennen en bij hen thuis komen, en ze maken zich vooralsnog weinig zorgen om het nieuwe distributiekanaal. De Nederlandse Vereniging van Assurantietussenpersonen en Makelaars in Assurantiën komt in 1997 wel met de Verzekeringsboulevard, een site waar zowel verzekeraars als tussenpersonen te vinden zijn. Maar de site heeft vooral een hoog fun-gehalte: zo is er een strand waar je virtueel kunt flaneren en waar je spelletjes kunt doen. Voor het afsluiten van verzekeringen kan de bezoeker niet op de site terecht. Daarvoor moet je offline naar de tussenpersoon.

Doordat de direct writers internet wél serieus nemen, winnen ze terrein ten opzichte van hun klassieke concurrenten. 'We groeiden als kool', vertelt Wiersema. 'Net als Wehkamp waren we er tijdig bij. Door onze wijze van distributie werden wij als een wat aparte club gezien, maar vanaf de jaren negentig kregen wij door internet veel meer communicatiemogelijkheden met bestaande en nieuwe klanten. Er werd met andere ogen naar direct writing gekeken. We werden ineens interessant.'

28

'EN WAAROM ZOU DE CONSUMENT AL DIE MOEITE DOEN TERWIJL JE GEWOON NAAR DE WINKEL KUNT GAAN?'

1995

Voor het eerst wordt er een grote beurs georganiseerd over internet: *Internet in Business*.

1995

Geert Boeve lanceert de bestel/bezorgsite Pizza Online.

1995

Ohra biedt als eerste Nederlandse verzekeringsmaatschappij de mogelijkheid online een reisverzekering af te sluiten.

in de markt hiervoor aanvullende oplossingen geboden, zoals Rabobank Safe2Pay en Marktplaats Gelijk Oversteken.

Behalve de veiligheid is ook de beschikbaarheid van betaalsystemen een punt van aandacht. Tussen 2010 en 2018 worden Nederlandse banken regelmatig getroffen door DDOS-aanvallen: cyberaanvallen waarbij internetsites moedwillig worden bestookt met excessief dataverkeer, waardoor de servers overbelast raken en websites moeilijk bereikbaar worden. De DDOS-aanvallen leiden er ook toe dat iDEAL-betalingen via de desbetreffende bank(en) tijdelijk niet mogelijk zijn. Desondanks blijft iDEAL onstuimig groeien. In 2018 vonden 524 miljoen iDEAL-betalingen plaats, een groei van maar liefst 39% ten opzichte van 2017.

MOBIEL EN ACHTERAF BETALEN

De lancering van de eerste smartphone in 2007 en de tablet in 2010 betekenen ook een verschuiving in de wijze waarop we online shoppen en betalen. Er moeten nieuwe manieren komen om via je mobiel of tablet te betalen. Maar het blijkt niet eenvoudig om bestaande online betaalsystemen geschikt te maken voor mobiel gebruik. Ook de webwinkels houden aanvankelijk de boot af: in 2014 kan nog maar bij 3% van de leden van Thuiswinkel.org met mobiel iDEAL worden betaald. Maar in de jaren daarna komt de groei in een stroomversnelling. In 2016 wordt 9% van de online aankopen in Nederland via de smartphone gedaan. In het eerste kwartaal van 2019 ligt dat percentage al op 20%. Van de iDEAL-betalingen vindt meer dan 50% met de smartphone plaats.

Naast het mobiel afrekenen is ook het achteraf betalen van online aankopen in opmars. Bij een onderzoek van Blauw Research in 2015 geeft bijna een kwart van de ondervraagden er de voorkeur aan om online bestellingen pas na aflevering te betalen. Nederlandse webwinkels zijn overigens wettelijk verplicht de klant de mogelijkheid te bieden om ten minste een deel (minimaal 50%) van de bestelling pas na aankoop te be-

122

2004
eBay koopt
Marktplaats.nl
voor 225 miljoen
euro.



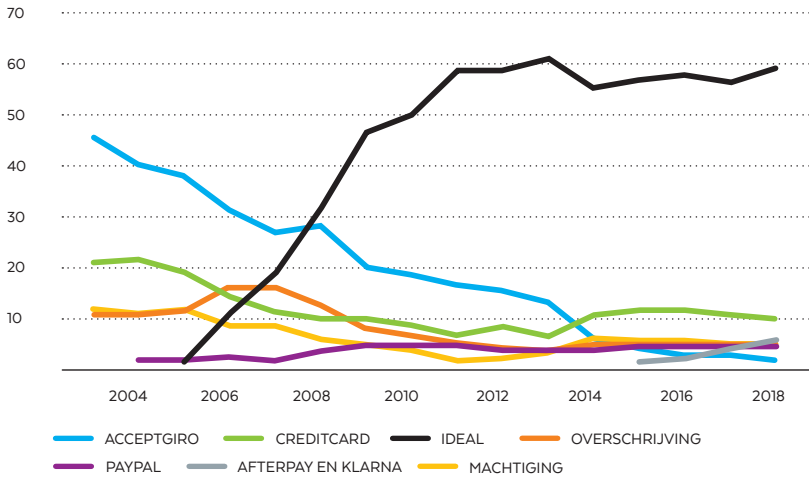
2004
Oscar Diele
(ex-Wehkamp)
wordt de nieuwe
directeur van
Marktplaats.nl.



Oscar Diele

of iedereen daar zo blij mee zal zijn.' De consument rekent erop dat betalingen naadloos en veilig kunnen worden gedaan. Voor de aanbieders van betaaldiensten én voor de webshops is het een uitdaging die twee aspecten van de betaalervaring zo goed mogelijk met elkaar te verenigen.

AANDEEL BETAALMETHODEN IN % VAN ONLINE VERKOPEN IN NEDERLAND



128

2006

Banken dragen het merk iDEAL over aan Currence, namens de banken beheerder van Nederlandse betaalproducten.

2006

Twitter gaat van start.



2006

Bij de Kamer van Koophandel staan 5000 webwinkels geregistreerd.

sprekken gehad met hooggeplaatste mensen binnen het concern,' vertelt Poiesz. 'Hoezo gaan mensen online lingerie kopen? Die moet je toch zien en voelen?' Ook Bonsing voert intern talloze discussies. Kunnen die hoge investeringen ooit terugverdiend worden? En gaat online niet ten koste van de verkoop op de winkelvloer? 'Dat e-commerce ten dele kannibaliserend werkte, viel niet te ontkennen. Maar ik zei altijd: je kunt maar beter je eigen kannibaal zijn dan door een ander te worden opgegeten.'

Het gebrek aan durf en visie breekt Vendex KBB op. 'Het grootste probleem van de traditionele retailers was dat ze niet beseften dat het spel online anders gespeeld wordt,' zegt Bonsing. 'Ze vertaalden hun oorspronkelijke model rechtstreeks naar online.' Daar kwam nog bij dat de investeringen die voor e-commerce vereist waren, haaks stonden op de manier waarop in de financiële wereld over retail werd gedacht. 'Aandeelhouders en banken keken nog op traditionele wijze naar de winkelketens,' zegt Bonsing. 'Die moesten zwarte cijfers laten zien. En daar hadden de pure players geen last van.' Ook Poiesz merkt dat men binnen Vendex KBB weinig vernieuwingsgezind is. 'We hobbelden achter de ontwikkelingen aan. Men beschouwde internet vooral als een extra marketingkanaal dat consumenten naar de winkel moest lokken. Maar dat is niet de manier om online succes te boeken.'

160

SLACHTOFFERS IN DE WINKELSTRAAT

In 2004 komen de gemiddelde bestedingen van de Nederlandse internetconsument uit op 424 euro per jaar. Het is een groei van meer dan 35% ten opzichte van het jaar daarvoor. Internationaal gezien doet Nederland het daarmee opmerkelijk goed. Binnen Europa is ons land, in absolute termen gemeten, na Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk, nummer vier. Ook het aantal nieuwe webshops blijft gestaag toenemen. Medio 2006 zijn er volgens de Kamer van Koophandel in Nederland al ruim 5.000 webwinkels. Zes jaar later is dat aantal vervijfvoudigd.

2009
WE Fashion
begint een
webshop.



WEFASHION.COM

2010
In maart vindt de
100 miljoenste
iDEAL-betaling
plaats in Nederland.



HELLOFRESH

Voor wie niet goed weet wat er vanavond op tafel moet komen, biedt internet volop inspiratie. Aan recepten-sites is vanaf de jaren negentig geen gebrek. Sites als Smulweb en Allrecipes worden druk bezocht. De maaltijdboxen gaan nog een stap verder. Daarin zitten de ingrediënten en het bijbehorende recept voor een volwaardig menu. Zo hoeft je je niet meer druk te maken over wat je gaat koken. In 2010 is De Krat in Nederland de

eerste aanbieder van maaltijdboxen. Aanvankelijk is de service vooral geliefd bij mensen die graag vers en gezond willen eten. Het gebruik van de maaltijdbox komt pas echt in een stroomversnelling als het Duitse bedrijf HelloFresh vanaf 2012 ook in Nederland gaat bezorgen. Intussen zijn er naast De Krat en HelloFresh tal van aanbieders actief op deze markt, zoals MarleySpoon, Albert Heijn met de Allerhande Box en Willem&Drees.

224

de beursgang die het concern 328 miljoen euro oplevert. Voor Takeaway.com is dat extra kapitaal geen overbodige luxe. Het concern ondervindt vooral internationaal namelijk stevige concurrentie van bezorgsites als Just Eat en Deliveroo. Het van oorsprong Engelse Deliveroo, dat wordt ondersteund door Amazon, komt in 2015 naar Nederland. Ons land is een ideaal gebied voor een maaltijdbezorgservice, zegt oprichter Will Shu in het *Algemeen Dagblad*. 'Zo'n beetje jullie hele land is dichtbevolkt, iedereen fietst en heeft een smartphone, dus bezorgers zijn gemakkelijk te vinden.' In 2016 stapt ook het Amerikaanse Uber Eats in de Nederlandse markt van maaltijdbezorging.

Medio 2019 kondigen Takeaway.com en Just Eat een fusie aan, waarmee de grootste speler op het gebied van maaltijdbezorging buiten China zou ontstaan. Opgeteld worden bij Takeaway.com en Just Eat in 2018 360 miljoen bestellingen geplaatst met een totale waarde van 7,3 miljard euro.

2016

De Nederlandstalige versie van Amazon.de wordt gelanceerd voor fysieke producten.



2016

Thuiswinkel.org lanceert het keurmerk Thuiswinkel Zakelijk voor B2B-bedrijven.



thuiswinkel
zakelijk

CHEAPTICKETS EN BABY-DUMP

'Als je in 2008 of 2009 een vliegticket hebt gekocht via CheapTickets, kan het zijn dat je gegevens niet meer geheim zijn. De website bevat namelijk een groot lek. Hierdoor zijn de gegevens van 715.000 klanten te achterhalen,' zo meldt de NOS eind oktober 2011.

Een hacker heeft NOS-verslaggever Arjan Noorlander laten zien dat hij de beschikking heeft over Arjans naam- en adresgegevens, e-mailadres en wachtwoord. 'De hacker kon zien dat we naar Tokio gingen en dat mijn reisgenote een vegetarische maaltijd bestelde,' aldus Noorlander. Een maand later besluit de 17-jarige Groningse student Daniël Heesen de ledenlijst van Thuiswinkel.org te checken op 'kwetsbare winkels'. 'Ik was benieuwd welke websites nog meer lek

waren,' vertelt hij. Bij de 1.200 webwinkels die hij controleert, treft hij bij 160 winkels datalekken aan. Bij de meeste gaat het om eenvoudige kwetsbaarheden, maar bij online babywarenhuis Baby-Dump kan hij in theorie zomaar een hele database ophalen.

Thuiswinkel.org besluit vanaf dat moment om maximaal in te zetten op veiligheid. Alle leden worden voortaan minimaal twee maal per jaar actief gecheckt op bescherming van persoonsgegevens. In een wereld waar 100% veiligheid niet bestaat, duurt het nog een paar jaar voordat alle aangesloten leden de belangrijkste 'kwetsbaarheden' hebben opgelost en de 'ramen en deuren' van hun website hebben gesloten.'

duct of merk, kan bij online advertenties verspilling worden vermeden. Dankzij het gebruik van data krijgen consumenten eindelijk de aanbiedingen die aansluiten bij hun wensen.

LEKTOBER

Voor webwinkels zijn actuele en betrouwbare gegevens over de wensen en voorkeuren van consumenten goud waard. Data vormen het verdien-

2017

Daniel Ropers vertrekt bij bol.com en wordt per 1 oktober als CEO opgevolgd door Huub Vermeulen.



Huub Vermeulen

2017

Politie en betalingsverwerkers gaan samenwerken bij het opsporen en bestrijden van webwinkel fraude.

INTERNET IS NIET HET ANTWOORD

Andrew Keen is ondernemer en schrijver, en een van de grootste criticasters van internet. In zijn boek *The Internet Is Not the Answer* uit 2015 stelt hij dat de beloften van internet – dat mens en computer in een prachtige symbiose zouden zorgen voor een betere wereld – niet zijn waargemaakt. Hij wijst erop dat internet juist heeft gezorgd voor toenemende ongelijkheid en werkloosheid, en dat het mensen reduceert tot producten zonder eigen identiteit en zonder macht.

Na een lezing in 2016 in Amsterdam wordt hem gevraagd hoe hij de groeiende dominantie van de mondiale techreuzen ziet. 'De machtspositie van bedrijven als Amazon en Google

zal de concurrentie uithollen en het de kleinere spelers in veel markten buitengewoon moeilijk maken,' antwoordt Keen. Volgens hem zijn consumenten allemaal onbezoldigde werknemers van de techreuzen, die gratis persoonlijke data inbrengen, waar een kleine, superrijke bovenlaag mee aan de haal gaat. Keen wijst op de toenemende economische ongelijkheid, die met name in Silicon Valley al zichtbaar is. We zouden geen genoeg moeten nemen met een wereld van *haves* en *have-nots*. Maar Keen heeft niet alle hoop verloren. Volgens hem staan we voor een keerpunt. We hebben nog altijd de kans om internet naar onze hand te zetten.

241

RETOUREN

Privacy is in deze jaren niet het enige aan e-commerce gerelateerde onderwerp waarover in de publieke opinie debat ontstaat. Ook de bezorging houdt de gemoederen bezig.

In het begin gaat de aandacht vooral uit naar de betrouwbaarheid, snelheid en kosten van de bezorging (zie hoofdstuk 6). Dat het soms langer duurt voordat een bestelling arriveert en dat de kosten per webwinkel nogal uiteenlopen, zijn kinderziekten die ongetwijfeld overwonnen zullen worden.

2017

Marktplaats.nl introduceert Gelijk Oversteken en Betaalverzoeken via iDEAL.

2017

Coolblue opent in Amsterdam de eerste XXL-winkel.

