

4

Inhoudsopgave

1 **Introductie**

- 1 Voorwoord
- 2 Redactie en auteurs
- 3 Inleiding
- 4 Inhoudsopgave
- 5 Trefwoordenregister
- 6 Verklaring gebruikte symbolen

2 **Algemeen**

- 1 **Internet als bron van informatie**
 - 1.1 Inleiding
 - 1.2 Bruikbare zoekinstrumenten
 - 1.3 Zoeken in de praktijk
 - 1.4 Het onzichtbare web
 - 1.5 Tot slot
- 2 **Netiquette**
- 3 **Succesfactoren voor E-commerce**
 - 3.1 ADOF-model
 - 3.2 Do's en don'ts voor websites
- 4 **Van E-commerce naar U-commerce**
- 5 **De succesfactoren voor m-commerce**
 - 5.1 Introductie
 - 5.2 Wat is m-commerce?
 - 5.3 De toekomst van m-commerce
- 6 **Belemmeringen bij e-business**
 - 6.1 Inleiding
 - 6.2 Elektronisch in- en verkopen
 - 6.3 MKB e-business succes
 - 6.4 Is het nu e-commerce of e-business?
- 7 **Regels voor kopen en verkopen via internet**
- 8 **E-business: nieuwe trends voor 2006**
 - 8.1 Totale online-omzet en gebruik van internet
 - 8.2 DigiD
 - 8.3 ebXML
 - 8.4 RSS-feeds
 - 8.5 Linken in portals

- 8.6 Technologieën: draadloos breedband, VoIP, RFID en Linux
- 8.7 Alternatief adverteren
- 8.8 Super of mega portals
- 9 Digitale dienstverlening bij gemeenten**
- 9.1 Inleiding
- 9.2 Hoe ver zijn de gemeenten op de digitale snelweg?
- 9.3 Ideaalbeeld van digitale dienstverlening

3 Strategie

- 1 Inleiding**
- 2 Het formuleren van een E-strategie**
- 3 On line merkbouwen**
- 4 E-business-strategie: zoeken en zweten**
- 4.3 Oude waardeketens vernietigen
- 4.4 Innovatie als 'leidmotief'
- 4.5 Over het introduceren van E-business-concepten
- 4.6 Ter afsluiting
- 5 Internetbusinessmodellen**
- 5.1 Inleiding
- 5.2 Het toegangs- en inhoudmodel
- 5.3 Het advertentiemodel
- 5.4 Het portal-model
- 5.5 Het e-commerce-model
- 5.6 Het infomediamodel
- 5.7 Het klantenrelatiemodel
- 5.8 Het marktplaatsmodel
- 5.9 Slotgedachte
- 6 Het maken van een E-businesscase**
- 7 Elektronisch B2B-marktplaatsen: dood of levend?**
- 7.1 Inleiding
- 7.2 Wat zijn elektronische marktplaatsen?
- 7.3 Welke soorten elektronische marktplaatsen zijn er?
- 7.4 Conclusie
- 7.5 Checklist
- 7.6 Links
- 8 Elektronische handel en de distributieketen**
- 9 De volmaakte klantenstorm**
- 9.1 Inleiding
- 9.2 Factoren
- 9.3 De gevolgen voor uw klanten
- 9.4 De gevolgen voor bedrijven
- 9.5 De technologie achter dit nieuwe type bedrijven

4	Marketing & sales
1	Inleiding
2	Direct marketing
2.1	Inleiding
2.2	Definities
2.3	Wat is eigenlijk een database?
2.4	Het proces van direct marketing
2.5	De faalfactoren van direct marketing via het Internet
2.6	De database in de E-commerce-omgeving
3	Microsites: gerichte marketing met kleine sites
4	On line customer care door goede e-mailbeantwoording
5	One-to-one-marketing
5.1	De essentie van one-to-one-marketing
5.2	De implementatie van one-to-one-marketing
6	E-mailmarketing
7	Communities op Internet
8	Loyaliteitsprogramma's & permission-marketing
9	Klantenservice via internet
9.1	Inleiding
9.2	Klantenservice
9.3	Netiquette
9.4	De klant reageert niet
9.5	Succesvolle klantenservice
9.6	Checklist voor succesvolle klantenservice
10	Het belang van klantinformatie voor E-commerce
10.1	Inleiding
10.2	Het identificeren van klanten
10.3	Personalisatie
10.4	Het analyseren van data
10.5	Toepassingen
11	Affiliate marketing: laat anderen voor u werken!
11.1	Inleiding
11.2	Wat is affiliate marketing?
11.3	Hoe werkt affiliate marketing?
11.4	Welke partijen zijn actief in Nederland?
11.5	Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van affiliate marketing?
12	De e-mailnieuwsbrief: een onmisbare schakel in de on-linecommunicatie
12.1	Inleiding
12.2	De e-mailnieuwsbrief, een nieuw medium
12.3	Het denkwerk vooraf
12.4	Basiselementen van een nieuwsbrief
12.5	Aan de slag
12.6	Resultaatmeting
13	On-linesupport

- 13.1 Het belang van on-lineservice en –support
- 13.2 Goede service – voor, tijdens en na de koop
- 13.3 Passieve supportinstrumenten
- 14 Virtual Merchandising**
- 14.1 Inleiding en theoretische achtergronden
- 14.2 Productpresentatie in de fysieke winkel
- 14.3 Productpresentatie op Internet
- 15 Het marketingrendement van website-usability**
- 15.1 Inleiding
- 15.2 Wat is website-usability?
- 15.3 Het belang van usability voor het bereiken van marketingdoelen
- 15.4 Case: betere usability of meer marketing/communicatie?
- 15.5 Tot slot
- 16 Sachet marketing**
- 16.1 Inleiding
- 16.2 Sachet marketing en internet
- 16.3 Kansen voor sachet marketing
- 17 Klantenbinding via internet**
- 17.1 Grondslagen van klantenbinding
- 17.2 Strategieën voor klantenbinding: M-M-O-I
- 17.3 Instrumenten voor klantenbinding
- 18 Viral marketing**
- 18.1 Inleiding
- 18.2 Zes basisprincipes voor een succesvolle viral marketingstrategie
- 18.3 Viral marketing op uw website
- 18.4 Resultaten van viral marketing
- 18.5 Tot slot
- 19 Local online-marketing**
- 19.1 Inleiding
- 19.2 Local search
- 19.3 Zoekmachine en lokaal zoeken
- 19.4 Voor wie geschikt?
- 19.5 Zoekmachineoptimalisatie
- 19.6 De rol van lokale portal sites
- 20 Vlogs en Podcasting**
- 20.1 Inleiding
- 20.2 Geschiedenis van vlogs
- 20.3 Huidige statistieken van vlogs en podcasts
- 20.4 Vlogs van bedrijven

5 Advertising & promotie

- 1 Inleiding**
- 2 On-linepromotie**
- 2.1 Inleiding
- 2.2 On-linepromotie

- 2.3 Checklist
- 3 Geïntegreerde marketingconcepten op internet: kijk verder dan uw eigen site**
 - 3.1 Inleiding
 - 3.2 Moodmarketing
 - 3.3 Welk kanaal voor welke marketingdoelstelling?
 - 3.4 Integratie met off-linemarketingkanalen
 - 3.5 Tot slot
- 4 Zoekmachinemarketing**
- 5 Off-linepromotie van uw website**
 - 5.1 Inleiding
 - 5.2 Verschillende vormen van off-linereclame- en promotiemiddelen
- 6 Direct marketing met zoekmachines: hogere respons en complexiteitsbeheersing**
- 7 Van site tot direct-marketingmachine (vereisten voor een cyclisch zelflerend online direct marketingproces)**
 - 7.1 Inleiding
 - 7.2 De direct-marketingmachine: definitie en metafoor
 - 7.3 Interactieve communicatie
 - 7.4 De black box-methode vs. de gedetailleerde procesbenadering
 - 7.5 Wat is er nodig zodat u continu leads en orders genereert?
- 8 NarrowCasting**
 - 8.1 Wat is NarrowCasting?
 - 8.2 Waarom NarrowCasting?
 - 8.3 Toepassingen NarrowCasting
 - 8.4 Goede content: de kritische succesfactor van NarrowCasting
 - 8.5 Hype of toekomst: NarrowCasting en Personal Pricing
- 9 Nieuwe trends webvertising en e-commerce**
 - 9.1 Inleiding
 - 9.2 Sympvertising
 - 9.3 Immi-merce
 - 9.4 Balie-googling
 - 9.5 Weblogs
 - 9.6 Branded brands
 - 9.7 Door-consument-gemaakt
 - 9.8 Probeerverteren
 - 9.9 Digitaal omarmen
- 10 MSN Messenger als marketinginstrument**
 - 10.1 Inleiding
 - 10.2 Marketingmogelijkheden en MSN Messenger
- 11 Portals**
 - 11.1 Wat is een 'portal'?
 - 11.2 Ontwikkeling van portals
 - 11.3 Verschillende soorten portals
 - 11.4 Belangrijke functies van een portal
 - 11.5 Verdere integratie van portalfuncties

- 12 Online adverteren & klikfraude: de stand van zaken**
 - 12.1 Inleiding
 - 12.2 Online adverteren in Nederland
 - 12.3 Klikfraude
 - 12.4 Hoe serieus is het probleem van klikfraude?
 - 12.5 Klikfraude detecteren
 - 12.6 Klikfraude! En nu?
 - 12.7 De toekomst van klikfraude
 - 12.8 Begrippenlijst
- 13 Search Engine Optimization**
 - 13.1 Inleiding
 - 13.2 Search Engine Optimization
 - 13.3 Wat gebruikt een zoekmachine precies?
- 14 Zoekmachines en top 10-trefwoorden**
 - 14.1 Inleiding
 - 14.2 Veelgebruikte trefwoorden
 - 14.3 Bedrijven als trefwoord
 - 14.4 Maar wat zijn de beste zoekwoorden voor mijn bedrijf?
- 15 Mobile advertising**
 - 15.1 Inleiding
 - 15.2 Waarom zo interessant?
 - 15.3 Gepersonaliseerde markt
 - 15.4 Mobile advertising: het geheim van het succes
- 16 Game advertising: adverteren binnen online-games**
 - 16.1 Inleiding
 - 16.2 Toepassing van game advertising
 - 16.3 Zeven tips voor succes
 - 16.4 Tot slot
- 17 Video-advertising**
 - 17.1 Inleiding
 - 17.2 De markt
 - 17.3 De vormen van video-advertising
 - 17.4 Voor- en nadelen van video-advertising
 - 17.5 Best practice-tips
 - 17.6 Tot slot
- 18 Behavioral targeting: een nieuwe heilige graal binnen online-advertising?**
 - 18.1 Inleiding
 - 18.2 Onlinedata verbeteren
 - 18.3 Zoekmachines personaliseren zoekresultaten (personal search)
 - 18.4 Wie zetten behavioral targeting al wel in?
 - 18.5 Tot slot
- 19 Online-advertising: de banner is dood? Of leve de banner?**
 - 19.1 Inleiding
 - 19.2 Online-advertising: hoe en waarom
 - 19.3 Het verschil met affiliate marketing?
 - 19.4 Actieve partijen



- 19.5 Betalingsmodellen
- 19.6 Typen online-advertentieformaten
- 19.7 Populariteit en effectiviteit van verschillende advertentieformaten
- 19.8 Twaalf gouden regels voor online-advertenties
- 19.9 Trends en ontwikkelingen op het gebied van online-advertising

6 Marktonderzoek & resultaatmeting

1 Inleiding

2 Het meten van resultaten op Internet

- 2.1 Inleiding
- 2.2 Het verschil tussen bereiksonderzoek op Internet en bij de traditionele media
- 2.3 Metingen op Internet
- 2.4 Metingen op bezoekniveau
- 2.5 Meten op bezoekersniveau
- 2.6 Metingen op het niveau van bedrijfsdoelen

3 Prestatie-indicatoren en de balanced scorecard

- 3.1 Inleiding
- 3.2 Prestatie-indicatoren
- 3.3 Prestatie-indicatoren en e-business

4 Presteren met internet

- 4.1 Inleiding
- 4.2 Ontwikkeling internetgebruik
- 4.3 Toegevoegde waarde van internet
- 4.4 Indeling naar typen websites en commerciële doelstellingen
- 4.5 'Hoe haal ik meer uit mijn internetkanaal?'
- 4.6 Kritieke succesfactoren en prestatie-indicatoren
- 4.7 De prestaties van een website meetbaar maken
- 4.8 Definities van meeteenheden van web analytics
- 4.9 Gebruik van KPI's in web analytics: indeling naar type website
- 4.10 Conclusie

- 4.11 Bijlage: Definities web analytics

5 Cookies: de voor(oor)delen ontrafeld!

- 5.1 Inleiding
- 5.2 Gebruik van cookies
- 5.3 Verschillende typen cookies
- 5.4 Cookies en web analytics
- 5.5 Cookies managen als gebruiker
- 5.6 Maatregelen om veilig te internetten
- 5.7 Bijlage: P3P (compact) policy beschrijving

6 Webanalytics is niet meer wat het was

- 6.1 Inleiding
- 6.2 De Trinity
- 6.3 Het verzamelen van clickstream-data
- 6.4 Het analyseren en rapporteren van clickstream-data

7 Projectaanpak

- 1 Inleiding**
- 2 Projectaanpak**
 - 2.1 Inleiding
 - 2.2 De projectvoorbereiding
 - 2.3 Projectopstart
 - 2.4 Projectuitvoering
 - 2.5 Projectafroning
 - 2.6 Operationele fase
 - 2.7 Tot slot
- 3 Checklists voor het realiseren van internettoepassingen**
 - 3.1 Checklists organisatie
 - 3.2 Checklists – van concept naar realisatie
- 4 Projectmanagement in e-business development: de toptien van kritische succesfactoren**
 - 4.1 Inleiding
 - 4.2 Projectmatig werken: enige theorie
 - 4.3 Toptien van kritische succesfactoren

8 Organisatie & management

- 1 Inleiding**
- 2 Contentmanagement en websitebeheer**
 - 2.1 Organisatie
- 3 In- en outsourcing van het opzetten en beheren van een website**
 - 3.1 Inleiding
 - 3.2 Wat zijn in- en outsourcing?
 - 3.3 Waarom in- en outsourcing?
 - 3.4 Welke onderdelen kunnen we outsourcen bij het opzetten van een website?
 - 3.5 Welke onderdelen kunnen we outsourcen bij het beheren van een website?
- 4 Het E-commerce-team: organisatie achter een website**
- 5 Risicomanagement in E-business development-projecten**
 - 5.1 Opening
 - 5.2 Het wat en hoe: hoe risicomanagement op te zetten in een E-businessproject?
 - 5.3 Praktische aanbevelingen
- 6 E-commerce, logistiek en fulfillment**
 - 6.1 Inleiding
 - 6.2 E-commerce en logistiek
 - 6.3 Inzet van bestaande winkels
 - 6.4 Nieuwe uitleverpunten
 - 6.5 Afleveren aan de voordeur
 - 6.6 Conclusies



- 7 **Verandermanagement bij de nieuwe generatie E-business**
 - 7.1 Twee zijden van dezelfde medaille
 - 7.2 Praktische lessen uit succesvolle E-businessstrategieën
- 8 **Multichannelmanagement**
 - 8.1 Inleiding
 - 8.2 Wat is multichannelmanagement?
 - 8.3 Technologie en consumentengedrag
 - 8.4 Multichannelstrategie
 - 8.5 Organiseren van multichannelmanagement
 - 8.6 Stappenplan: realiseren van een kanaalportfolio
 - 8.7 Op weg naar een multichannelorganisatie
- 9 **Vastgoed en internet**
 - 9.1 Inleiding
 - 9.2 Koopwoningen zoeken op internet
 - 9.3 Huurwoningen zoeken via internet
 - 9.4 Klachten melden via internet
 - 9.5 WoonQuest
 - 9.6 Hypotheekverstrekking
 - 9.7 Huursubsidie aanvragen
 - 9.8 Reparaties uitvoeren
 - 9.9 Vastgoedssystemen
 - 9.10 Vastgoed-documentflow en -workflow
 - 9.11 Vastgoed beleggen
- 10 **Human workflow**
 - 10.1 Inleiding
 - 10.2 Wat is human workflow?
 - 10.3 Human workflowcomponenten
 - 10.4 Human workflowsystemen
 - 10.5 Bedrijfsvoordelen van human workflow
 - 10.6 Tot slot

9 **Wetgeving**

- 1 **Inleiding**
- 2 **Rechtsgeldigheid van een on line gesloten overeenkomst**
- 3 **Het bewijsrecht en de bewaarplicht in het elektronisch handelsverkeer**
- 4 **Bescherming van de consument op internet**
- 5 **De juridische status van elektronische handtekeningen**
- 6 **Elektronisch zakendoen en privacy**
 - 6.1 Inleiding
 - 6.2 Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp)
 - 6.3 Uitgangspunten van de Wbp
 - 6.4 Kwaliteit van de gegevens
- 7 **Domeinnamen**

- 8 Intellectuele eigendomsrechten**
- 8.1 Inleiding
- 8.2 Auteursrechten
- 8.3 Merken en handelsnamen
- 8.4 Octrooien
- 9 Ontwerp en inhoud van websites**
- 10 Zoekmachines**
- 11 E-mail- en Internetgebruik op de werkplek**
- 11.1 Het hoe en waarom van een gedragscode
- 11.2 Voorbeeld gedragscode Internet- en e-mailgebruik voor werknemers

10 Betalen & veiligheid

- 1 Inleiding**
- 2 Betalingen**
- 3 Beoordelingscriteria van betaalmiddelen**
- 3.1 Techniek en beveiliging
- 3.2 Juridische aspecten
- 3.3 Economische aspecten
- 3.4 Klanteneisen
- 3.5 Privacyaspecten
- 4 Overzicht betaalsystemen**
- 4.1 Inleiding
- 4.2 Traditionele betaalsystemen
- 4.3 Creditcards
- 4.4 Direct Debits & on-linebankieren
- 4.5 E-mailbetaalsystemen
- 4.6 Mobiel betalen
- 4.7 Betalen via de telefoonrekening (0900)
- 4.8 Pre-paid
- 5 Internetbeveiliging**
- 5.1 Inleiding
- 5.2 Beveiliging van e-commerce
- 5.3 Bedreigingen
- 5.4 Beveiligingsoplossingen
- 5.5 Stappenplan
- 5.6 Tot slot
- 6 Cybercrime**
- 6.1 Inleiding
- 6.2 Omgaan met cybercrime
- 6.3 Verschijningsvormen
- 6.4 Populaire beveiligingstechnieken



11 Website bouwen

1 Inleiding

1.1 Het plannen van een E-commercewebsite

2 Het kiezen van een geschikt webbureau

2.1 Het uitbesteden van een website

2.2 Hoe vindt u een gespecialiseerd webbureau?

2.3 Case: *Extenzz* zoekt een webbureau

3 Schrijven voor websites

3.1 Inleiding

3.2 De webbezoeker

3.3 Doelgroep

3.4 Het schrijven

3.5 Zoekmachinevriendelijke teksten

4 Het ontwikkelen van een E-commercewebsite

4.1 Inleiding

4.2 De ontwikkelingsfasen van een E-commercewebsite

4.3 Tot slot

5 Internet Service Providers

5.1 Inleiding

5.2 Internet Access

5.3 Internet Hosting

5.4 Application Services

5.5 Aandachtspunten bij keuze Internet Service Provider

5.6 Het aanbod in Nederland

6 Methoden en technieken van webdevelopment

6.1 Inleiding

6.2 Doelgroepen en doelen

6.3 Prototyping

7 Informatiearchitectuur

7.1 Inleiding

7.2 De informatiearchitectuur als discipline

7.3 Fase 1: scope van het project bepalen

7.4 Fase 2: structureren en benoemen van informatie

7.5 Besluit

8 Het RSS-protocol

8.1 Inleiding

8.2 Specificaties

8.3 Nieuwe RSS-feed maken

8.4 Promotie

9 Meer omzet via uw website dankzij landingspagina's

9.1 Inleiding

9.2 De omzet van een E-commerce-website

9.3 De verleidingswaarde van een website

9.4 Wat is een landingspagina?

- 9.5 Richtlijnen voor een effectieve landingspagina
- 9.6 Checklist landingspagina's
- 10 Een professionele website voor mkb-bedrijven**
- 10.1 Heeft elk mkb-bedrijf een website nodig?
- 10.2 Mythes
- 10.3 Een checklist voor een professionele website

12 Techniek & structuren

- 1 Inleiding**
- 2 Vertrouwen in elektronisch handelen**
 - 2.1 Inleiding
 - 2.2 Public Key Infrastructures
 - 2.3 Aandachtspunten bij de ontwikkeling en exploitatie van een PKI
 - 2.4 Bijlages
- 3 Website-management**
 - 3.1 Het traditionele proces
 - 3.2 Het primaire proces
 - 3.3 Het geavanceerde proces
- 4 Dynamische Internet-applicaties**
 - 4.1 Inleiding
 - 4.2 Dynamische websites
 - 4.3 Specifieke diensten
 - 4.4 Softwarepakketten
 - 4.5 Plan van aanpak
 - 4.6 Investerings
 - 4.7 Implementatie
- 5 Infrastructuur van Internet**
 - 5.1 Inleiding
 - 5.2 Historie van Internet
 - 5.3 De algemene werking van Internet
 - 5.4 Datacommunicatie
 - 5.5 Hosting van een website
 - 5.6 HyperText Markup Language: HTML
 - 5.7 Ontwikkelingen
- 6 Breedband**
 - 6.1 Inleiding
 - 6.2 Breedband, een introductie
 - 6.3 Breedband voor particulieren
 - 6.4 Breedband voor bedrijven
 - 6.5 Slotbeschouwing
 - 6.6 Bijlage
- 7 XML: meepraten in de taal van e-business**
 - 7.1 E-business en XML
 - 7.2 Wat is XML?



- 7.3 XML in de praktijk
- 8 M-business: elektronisch zakendoen met behulp van mobiele apparaten**
 - 8.1 Inleiding en begrippen
 - 8.2 De ontwikkeling van de mobiele communicatie
 - 8.3 De mogelijkheden van mobiele datacommunicatie
 - 8.4 Succesfactoren voor het gebruik van mobiele datacommunicatie
 - 8.5 Toepassingen van mobiele datacommunicatie
 - 8.6 Links over m-business en m-commerce
- 9 Application Service Providing, software uit de kraan**
 - 9.1 Inleiding
 - 9.2 ASP: de gewoonste zaak van de wereld
 - 9.3 De voor- en nadelen van ASP
 - 9.4 Het ASP-bedrijfsmodel
 - 9.5 Voorbeelden van ASP
 - 9.6 ASP iets voor mij?
 - 9.7 De keuze maken
 - 9.8 Ontwikkelingen rondom ASP
 - 9.9 Tot slot
- 10 RFID, hét fundament onder elektronisch zakendoen?**
 - 10.1 Inleiding
 - 10.2 Wat is RFID?
 - 10.3 De technische componenten
 - 10.4 Voor- en nadelen
 - 10.5 Bestaande toepassingen van RFID
 - 10.6 De adoptie van de RFID-technologie
- 11 Webservices: software uit het stopcontact**
 - 11.1 Inleiding
 - 11.2 Standaarden zijn noodzakelijk
 - 11.3 Waarom zijn Amazon Web Services interessant voor derden?
 - 11.4 Conclusie
- 12 De elektronische handtekening: verschijningsvormen en toepassingen**
 - 12.1 Inleiding
 - 12.2 Beveiliging van uw communicatie
 - 12.3 De rol van elektronische handtekeningen bij communicatiebeveiliging
 - 12.4 Welke elektronische handtekening is de beste voor welke situatie?
 - 12.5 Toepassingen en praktijkvoorbeelden
 - 12.6 Trends
 - 12.7 Tot slot
- 13 Open standaarden voor elektronische handel**
 - 13.1 Voordelen van elektronische handel
 - 13.2 Wat zijn open standaarden?
 - 13.3 Welke standaarden zijn er?
 - 13.4 Afsluitend: wat nu?
- 14 Weblogs**
 - 14.1 Inleiding

- 14.2 Waarom een zakelijke weblog?
- 14.3 Hoe een weblog starten?
- 15 Web 2.0**
- 15.1 Inleiding
- 15.2 Principe 1: het web is een platform voor iedereen
- 15.3 Principe 2: het aanwenden van collectieve intelligentie
- 15.4 Principe 3: data is de nieuwe 'Intel Inside'
- 15.5 Principe 4: de software-releasecyclus is afgelopen
- 15.6 Principe 5: applicaties zijn snel en eenvoudig te programmeren en te (her)gebruiken
- 15.7 Principe 6: applicaties zijn geschikt voor een veelvoud aan apparaten
- 15.8 Principe 7: rijkere gebruikerservaringen dankzij intelligente browsers
- 15.9 Conclusie
- 16 Integratie van internet, extranet en intranet**
- 16.1 Inleiding
- 16.2 Internet
- 16.3 Intranet
- 16.4 Extranet
- 16.5 Integratie van internet, extranet en intranet
- 17 Content syndication**
- 17.1 Inleiding
- 17.2 RSS
- 17.3 Beginnen met RSS-marketing
- 17.4 Links en bronnen
- 18 Google Earth**
- 18.1 Inleiding
- 18.2 Hoe werkt Google Earth?
- 18.3 Toepassingen van Google Earth
- 19 Het principe van de 'lange staart'**
- 19.1 Inleiding
- 19.2 Het 'lange staart'-principe
- 19.2 Drie krachten op de lange staart
- 19.4 Effectief gebruik van het 'lange staart'-principe
- 20 Web 2.0 en zoekdiensten**
- 20.1 Inleiding
- 20.2 Web 2.0 en zoekmachines
- 20.3 De semantische golf: van Web 1.0 naar Web 3.0
- 20.4 Web 2.0-toepassingen
- 20.5 Zoekmachines voor Web 2.0



13 Design

- 1 Inleiding
- 2 Usability en E-commerce: ontwerpen voor 'klikkers'
 - 2.1 De ins en outs van usability
 - 2.2 Usability in de praktijk
 - 2.3 Conclusie
 - 2.4 Checklist en tips voor E-commerce-websites
- 3 Conventies in webdesign
 - 3.1 Inleiding
 - 3.2 De homepage
 - 3.3 Navigatie

Cases

- 1 Inleiding
- 2 Bike 2 Build
- 5 Overtoom International
- 6 De Volkskrant op Internet
- 7 Lampenier
- 8 Zoek.nl
- 9 Keekaboo.com
- 10 Dell.com
- 11 Bed and breakfast on line
- 12 Ouders Online: hoe maak je een webtijdschrift rendabel?
- 13 KLM
- 14 Smulweb: een hechte Internet-gemeenschap rond het thema 'culinair genieten'
- 15 OHRA
- 16 FlowerAccess: bloemen kopen via Internet
- 17 Amazon.com
- 18 Schwab
- 19 Cisco Systems, Inc.
- 20 Lufthansa en InfoFlyway
- 21 E-commerce in de vastgoedsector: hoe funda de markt op zijn kop zet
- 22 KLM's viral Fly For Fortune
- 23 Casus zoekmachinemarketing
- 24 Case dFactory

Bijlagen

- 1 Het Internet-abc

