



## De nieuwe intermediairs

**Auteur(s):**

Jaime ter Linden

[jaime.terlinden@economie.nl](mailto:jaime.terlinden@economie.nl)**Verschenen in:**

ESB, 90e jaargang, nr. 4456, pagina 121, 25 maart 2005

**Rubriek:**

Van de redactie

**Trefwoord(en):**

Internet is een paradijs voor wie een verzekering zoekt. Op talloze vergelijkingssites zijn snel en kosteloos productvergelijkingen te maken. Een paar muisklikken en de consument kent de goedkoopste verzekering, de verzekering met de beste dekking of met de beste service. Internet laat markten beter werken. Dit geldt niet alleen voor de markt van verzekeringen, maar bijvoorbeeld ook voor leningen, computers, notarissen, huizen, witgoed of telecomproducten.<sup>1</sup> Vragers kunnen hun zoekkosten aanzienlijk verlagen door tegen geringe kosten een volledig productoverzicht te genereren. Informatieproblemen vallen daarom minder uit te buiten, waardoor aanbieders gedwongen worden scherpe prijzen te zetten of een superieure kwaliteit te bieden. In dit landschap van de door internet gefaciliteerde 'perfecte' markt voorzien sommigen dan ook een exit van de transactiekostenverlagende intermediairs (zie bijvoorbeeld Van Damme, 2003).<sup>2</sup> Zoals echter met veel, geldt ook hier het adagium: de intermediair is dood, leve de intermediair!

In een goed functionerende markt worden aanbieders gedisciplineerd door vragers, die op hun beurt tot deze disciplinerende bereid zijn in staat zijn. Hier is geen intermediair bij nodig. Maar aan deze bereidheid en vaardigheid van de vragers schort het nog wel eens.<sup>3</sup> Op veel markten is niet het gebrek aan informatie het meest relevante probleem, maar juist de veelheid aan informatie. Door de toegenomen nadruk op innovatie en specialisatie worden producten en markten steeds complexer. Daarnaast wordt de vraag van consumenten steeds heterogener, wat de complexiteit alleen maar doet toenemen. Dit vraagt steeds meer van de capaciteiten van de consument om relevante kennis uit de groeiende informatiebrei te destilleren, een hanteerbaar aantal opties tegen elkaar af te wegen en de langetermijngevolgen van keuzes te doorzien.

Neem de markt voor financiële producten. De verantwoordelijkheid voor een gedegen financiële planning komt steeds meer in handen van het individu te liggen, terwijl de producten complexer worden en de aanbieders in veelheid toenemen. Financiële planning is - meer dan vroeger - een levensloopaangelegenheid waarbij de horizon, de keuzemogelijkheden en de onzekerheid zijn toegenomen (bijvoorbeeld omdat sociale voorzieningen minder vanzelfsprekend zijn). Ook de relatie tussen (deel)markten wordt inniger en complexer. Hypotheken worden tegenwoordig aan aandelenbeleggingen gekoppeld of autofabrikanten houden hun omzet op peil door zelf consumptief krediet te verlenen. Uit de *behavioural finance*-literatuur weten we dat mensen niet altijd consistent en rationeel handelen. Onder een toenemend aanbod waarbij de producten per dag exotischer lijken te worden, is het een flinke opgave om op eigen houtje een consistente financiële planning te maken die aansluit bij de eigen - soms onvoldoende uitgekristalliseerde - preferenties. De tijd die het kost om bijvoorbeeld de specificaties van nieuwe financiële producten door te nemen, zoals de ABN AMRO Range Accrual Note, de ING Callable Steepener Note of de ABN Amro DJ Euro Stoxx Rolling Covered Call Certificaat, zijn welhaast prohibitief. Maar ook op andere markten, zoals die voor consumentenelectronica, zijn complexiteit en informatieoverload troef. Wie wist vier jaar geleden bij de aanschaf van een Sony minidisc dat de iPod van Apple vanwege grotere netwerkexternaliteiten waarschijnlijk de winnende technologie zal zijn?

Nauw verweven markten met complexe producten en een heterogene consumentenvraag zijn de ideale broedplaats voor intermediairs. Niet als tussenschakel bij transacties, maar als onafhankelijk facilitator van deze transacties. Internet is hierbij slechts een medium. Door markten transparanter te maken, spelen intermediairs een cruciale rol in de bereidheid en vaardigheid van de consument om het aanbod zo nauw mogelijk te laten aansluiten op zijn vraag. Zodoende hebben intermediairs een belangrijke disciplinerende rol. Hun toegevoegde waarde ligt hierbij niet zozeer in het overzichtelijk op een rijtje zetten van informatie. Intermediairs zijn vooral van waarde bij het selecteren van de relevante selectiecriteria om daarover volledige informatie te verschaffen en door voorlichting over de (langetermijn) effecten van keuzes. Bovendien faciliteren ze het reputatie-effect door consumenten onderling ervaringen te laten uitwisselen. In een diensteneconomie wordt dit steeds belangrijker, omdat diensten ervaringsgoederen zijn.

Het koppelen van heterogene preferenties aan complexe producten vergt kennis die van individuele consumenten niet altijd verwacht mag worden. Kennis is hierbij de olie die de machine draaiende houdt. Zoals voor veel informatiegoederen geldt, dreigt ook op deze markt marktfalen. Kennis, dus ook de kennis die intermediairs verschaffen, is een ervaringsgoed, heeft een niet-rivaliserend karakter, heeft positieve externe effecten en de productie kent een hoge vaste kostenstructuur. Een goede strategie om deze problemen het hoofd te bieden, is een reputatiemechanisme onder intermediairs zelf (zie bijvoorbeeld Blokland & Feenstra, 2001). Zo roept de Consumentenbond Independer uit tot beste vergelijkingssite en houdt de DTe toezicht op de kwaliteit van de vergelijkingssites voor energie. Met de voortgaande technologie en het toenemend belang van diensten in de economie lijkt het einde voorlopig nog niet in zicht. De intermediair als kennismakelaar tiert welig.

**Jaime ter Linden**[jaime.terlinden@economie.nl](mailto:jaime.terlinden@economie.nl)

## Literatuur

Blokland, D.A. & M.A. Feenstra (2001) Beheerst intervenieren. *ESB*, 3 mei, D3-D4.

Damme, E.E.C. van (2003) Intermediair: mens of markt? *ESB*, 4 september, D13-D15.

Poiesz, Th.B.C. (2004) The free market illusion. Psychological limitations of consumer choice. *Tijdschrift voor economie en management*, XLIX, april, 309-338.

---

**1** Zie respectievelijk [independer.nl](http://independer.nl), [tweakers.net](http://tweakers.net), [degoedkoopstenotaris.nl](http://degoedkoopstenotaris.nl), [funda.nl](http://funda.nl), [bestekeus.nl](http://bestekeus.nl) en [bellen.com](http://bellen.com). Zelfs [www.degoedkoopsteluiers.nl](http://www.degoedkoopsteluiers.nl) blijkt bestaansrecht te hebben.

**2** Zoals Van Damme zelf ook als voorbeeld geeft, liet Dell dit ooit in een reclamespot treffend zien: "We hebben de dure tussenhandel uitgeschakeld". Ook voor 'ouderwetse' intermediairs in andere markten valt te vrezen.

**3** Zie bijvoorbeeld Poiesz (2004) voor een uitgebreidere bespreking van de omstandigheden waaronder consumenten tot een rationele keuze komen.