



## Ebay versus handjeklap

**Auteur(s):**

Reitsma, A.M.

**Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4216, pagina 593, 27 augustus 1999

**Rubriek:**

Van de redactie

**Trefwoord(en):**

**De handel op internet groeit onstuimig. Een nieuwe groeimarkt is de handel tussen particulieren. De groeiverwachtingen zijn enorm hoog, wat treffend geïllustreerd wordt door Ebay. Ebay is de grootste markt voor particuliere transacties op internet. Begonnen in 1995 als elektronisch ontmoetingspunt voor verzamelaars, werd het bedrijf in september 1998 voor 500 miljoen dollar naar de beurs gebracht. Inmiddels heeft het een waarde van zestien miljard dollar. De koers/winstratio, die iets zegt over wat men voor een aandeel over heeft, ligt op 23 augustus op 2550, plusminus 250 keer zo hoog als normaal is voor een groot bedrijf. De winst is 0,8 miljoen dollar <sup>1</sup>.**

Hoe gerechtvaardigd zijn deze schijnbaar uitzinnige verwachtingen? Zijn de voordelen van 'consumer-to-consumer' handel via internet zoveel groter dan de 'oude' handelskanalen? Laagdrempelige intermediairs voor handel (en ruil) tussen particulieren bestonden immers altijd al. Denk aan huis-aan-huisbladen, of aan ViaVia, een krant waarin particulieren gratis vraag of aanbod of ruilgoed kunnen adverteren en kopers van de krant voor f3,95 maar liefst uit 180 rubrieken kunnen kiezen. ViaVia heeft ook een website waarop dezelfde advertenties staan als in de krant.

Cruciaal verschil tussen Ebay en een medium als ViaVia is de werking van het systeem. Ebay is een veiling terwijl ViaVia slechts aanbiddingen signaleert. Voor de koper is het daar een kwestie van opbellen en afwachten of iemand je is voor geweest en, zo niet, van kijken en kopen. Wil Ebay de verwachtingen waar maken dan moeten het allocatiesysteem en handel via internet evidente voordelen bieden boven de handjeklap die via advertenties tot stand komt.

Waar zitten de voordelen?

Allereerst is er natuurlijk de schaal van het systeem. Hoewel Ebay volgend jaar een specifiek op Nederland gerichte site gaat opzetten, blijft het mogelijk dat aanbieders en vragers vanuit heel de wereld in het systeem participeren. Dat levert een grotere markt op dan die welke via huis-aan-huis bladen en de ViaVia's wordt bereikt. De kans om een lang gezocht goed te treffen op Ebay is veel groter dan via de andere kanalen.

Die schaal is echter ook het nadeel van het systeem. Heeft men eenmaal via Ebay een goed gekocht dan komen de kosten van transport en verzekering nog op de prijs. Een grotere markt gaat gepaard met grotere afstanden tussen verkoper en koper. De transportkosten kunnen daardoor beduidend hoger liggen dan die welke bij aankoop in de eigen beperkte omgeving ontstaan. Dit kan voor de koper een nadeel vormen. Ook kan het voor Ebay een nadeel vormen: dat systeem draait grotendeels op percentages van de verkoopopbrengst. Hoe hoger de transportkosten, hoe lager de biedprijzen en hoe geringer Ebays inkomsten.

Los van de lagere prijs door transportkosten kan de veiling via Ebay voor verkopers echter een voordeel betekenen. Concurrentie tussen een groot aantal kopers maakt het aannemelijk dat hij voor zijn goed een hogere eindprijs krijgt dan bij handel via de advertenties. In een grotere verzameling van kopers zitten er meer die een hoog bedrag voor het goed over hebben. Bovendien duren de veilingen tenminste drie dagen. Ook in het advertentiesysteem kan de verkoper wachten tot zich meerdere kopers melden en degene met het hoogste bod er uit pikken. De kans dat meerdere klanten zich melden is echter onbekend, terwijl de kans bestaat dat de eerste bieder intussen afhaakt. Gokken op meer klanten bij ViaVia is dus gevaarlijk. Bij Ebay dreigt dat gevaar niet; door te bieden verplicht je je tot koop als jij de hoogste bieder bent.

Hoe zit het met de kopers? De kans een goed te bemachtigen (en dus consumentensurplus te behalen) is door de combinatie van schaal en veiling op Ebay groter. Tegelijk kan de omvang van het surplus dat op een koop wordt verworven, kleiner zijn; de koper ondervindt immers concurrentie van andere kopers die wellicht hogere biedingen doen dan hijzelf. De kans dat hij een hogere prijs betaalt is dan ook reëel.

Per transactie wordt dan ook consumentensurplus verschoven ten gunste van de verkoper. Misschien kan dit verklaren waarom bij Ebay de verkopers betalen terwijl zij in de ViaVia gratis adverteren.

Een schijnbaar voordeel heeft Ebay dan nog boven dat van de advertenties: op Ebay bouwen zowel koper als verkoper een reputatie op over de kwaliteit en snelheid van voorgaande leveringen, biedgedrag enzovoort. Deze reputatie is het belangrijkste 'asset' in de handel en verhelpt de anonimiteit van internet. Maar is dit voordeel groter dan de persoonlijke contacten die na het plaatsen van een advertentie ontstaan? Na een slechte koop kan men immers altijd bij de verkoper langs gaan om die eens flink de waarheid te zeggen. Zeker als de verkoper maar eenmalig een goed aanbiedt, heb je aan reputatie niets.

Voor de groei van Ebay is dus uiteindelijk belangrijk hoe het totale verwachte surplus van kopers en verkopers uitpakt. Handel via dit systeem zal in de toekomst slechts blijven renderen als het verwachte surplus van de verkopers en de kopers hoger ligt dan bij de advertenties. Daarnaast is het van belang dat er voldoende verkopers zijn die herhaald goederen kunnen aanbieden en kopers die herhaald spullen nodig hebben.

Als we de prognoses mogen geloven is er precies dat aan de hand

---

**1** Informatie voor dit stukje werd gevonden op <http://www.ebay.com/>, <http://www.nasdaq.com/> en in *NRC Handelsblad* van 14 augustus. Behulpzame suggesties kwamen van Y. Hiemstra.