

Teleshopping

Een revolutie in de distributie?

Teleshopping is een moderne versie van het afgeven van een boodschappenlijstje aan de kruidenier. Klanten kunnen via een beeldscherm thuis of bij voorbeeld op het postkantoor bestellingen opgeven die vervolgens worden thuisbezorgd. In dit artikel wordt de stand van zaken op het terrein van het 'winkelen op afstand' geschetst. Bovendien wordt ingegaan op toekomstige ontwikkelingen. De auteurs constateren dat teleshopping nu weliswaar nog een marginaal verschijnsel is, maar dat revolutionaire veranderingen in de detailhandel tot de mogelijkheden behoren.

DRS. R.A. HOF — DRS. J.G.A.M. DE JONG*

Echte revoluties in de distributie van goederen aan de consument, in de vorm van fundamentele veranderingen, zijn er maar weinig geweest. De opkomst van het warenhuis in het midden van de negentiende eeuw was een dergelijke doorbraak die allerlei 'spin-offs' tot gevolg had. Hetzelfde geldt voor de invoering van de zelfbediening in de jaren vijftig, waarbij de adviesfunctie van de winkelier een geheel andere dimensie kreeg. Allerlei nieuwe winkeltypen – grootschalig, efficiënt, prijsagressief enz. – zijn op het principe van zelfbediening gebaseerd.

De voortschrijdende informatietechnologie die 'achter de schermen' van de detailhandel bij voorbeeld op het gebied van logistiek al het nodige teweeg heeft gebracht, stelt de consument in staat om goederen en diensten op een zeer eenvoudige wijze in huis te krijgen. Vanuit de huiskamer, rustig gezeten achter het beeldscherm en het toetsenbord, kan een keuze worden gemaakt uit een enorm aanbod van goederen en diensten. Met het indrukken van enkele toetsen kunnen bestelling, bezorging en betaling worden geregeld.

Uiteindelijk zal het huidige verticale marketingsysteem, waarbij de winkel centraal staat, zelfs volledig worden vervangen worden door een aanbodsysteem waaraan alle schakels in de distributiekolom (inclusief banken en massamedia) deelnemen. De afzonderlijke handelsfuncties zijn dan geïntegreerd in één systeem waarin de verkoop via teleshopping een centrale rol zal spelen 1).

Dit beeld van de thuiswinkelende consument achter zijn terminal overheerst bij de huidige belangstelling voor teleshopping. Deze belangstelling wordt mede gevoed door de PR-activiteiten die elk nieuw experiment op dit gebied begeleiden. Staan we inderdaad aan de vooravond van een doorbraak die het gezicht van de distributie drastisch zal wijzigen? Is de discussie over de winkelsluitings-tijd eigenlijk achterhaald, omdat de 'tele-consument' 's avonds om 11 uur vanuit zijn luie stoel nog even een nieuwe koelkast gaat uitzoeken? Of wordt de avondwinkel het concurrentiemiddel van de gevestigde detailhandel tegen de aanbieders via teleshoppingsystemen? Zijn grote en kleine detaillisten aan het vechten om de klant van nu in de winkel te krijgen, terwijl detailhandelsvreemde bedrijven de mogelijkheden voor de klant van morgen creëren?

In dit artikel wordt stilgestaan bij het fenomeen *teleshopping*; wat het is, wat het voorstelt en wat het allemaal kan teweegbrengen.

Basisvormen

In de ruimste definitie is teleshopping *winkelen op afstand*: ofwel artikelen in huis halen zonder daarvoor naar een winkel te gaan. Daar is op zich weinig nieuws aan.

Het postorderbedrijf heeft, vooral in de Verenigde Staten, reeds een lange traditie. Ook het doorgeven van een boodschappenlijstje aan een kruidenier lijkt weinig spectaculair, al wordt dat tegenwoordig op een geavanceerder wijze gepresenteerd (James Telesuper e.a.) Verder vallen allerlei zogenoemde direct-marketingvormen van distributie, zoals het bestellen per coupon en per telefoon (bij voorbeeld via de gratis 06-nummers) onder deze ruime definitie van teleshopping.

In de literatuur over teleshopping worden doorgaans definities gegeven die beperkter zijn. Koliijn 2) schakelt schriftelijk bestellen uit. Hij kiest in eerste instantie voor „alle distributievormen, waarbij de selectie en/of bestelhandeling via een beeldbuis of de telefoon geschiedt”. Hij gaat nog een stap verder met zijn beperkte definitie: *tweerichtingsverkeer* tussen aanbieder en consument, waarbij de consument in de *huiskamer* via de *beeldbuis aankopen en betalingen* verricht.

Volgens Hof 3) is het niet noodzakelijk dat de communicatie tussen aanbieder en consument in de huiskamer plaatsvindt en is ook (gelijktijdige) betaling niet strikt nodig. Hij legt de nadruk op het op afroep beschikbaar zijn van koopinformatie. Ook Van Raay 4) hanteert een dergelijke omschrijving. Bij hem mag het plaatsen van de bestelling echter ook telefonisch plaatsvinden.

* De auteurs zijn werkzaam bij het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM). Zij danken drs. J. van der Linden en drs. M.J.P.M. Peek voor hun adviezen.

1) L.V. Rosenberg, E.C. Hirschman, Retailing without stores; will telecommunication and related technologies transfer shopping? *Harvard Business Review*, juli-augustus 1980.

2) R.J. Koliijn, *Automatisering in het handelsverkeer*, Facetstudie 2, Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf, Zoetermeer, 1984.

3) R.A. Hof, *Mogelijkheden voor teleshopping*, Facetstudie nr. 4, Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf, Zoetermeer, 1985.

4) W.F. van Raaij, *Consument, computer, postorder en teleshopping*, lezing voor de Nederlandse Postorderbond op 20 november 1986 in het Kurhaus te Scheveningen.

In deze definities blijken twee kenmerken essentieel te zijn:

- *het tweerichtingsverkeer*, dat wil zeggen interactieve communicatie tussen aanbieder en consument. Het verspreiden van videobanden, die de consument thuis rustig kan bekijken, is dus bij voorbeeld, geen teleshopping. Ook de home-shoppingprogramma's op de commerciële TV-stations in het buitenland (en op Sky Channel) zijn strikt genomen geen teleshopping, hoewel de consument wel direct per telefoon kan bestellen;
- *een beeldscherm* waaraan communicatiemogelijkheden zijn gekoppeld, zoals telefoonlijnen en kabelnetwerken. Dat kan het beeldscherm van een PC zijn, maar ook een gewone televisie of een ander simpel beeldstation.

Met deze twee basiskenmerken kan een aantal vormen van teleshopping worden onderscheiden, zoals het schema laat zien. Zoals eerder gesteld, vallen onder de ruime definitie op zich interessante vormen van wat in de Verenigde Staten 'non-store retailing' wordt genoemd. In dit artikel worden die verder buiten beschouwing gelaten. Bij de enge definitie zijn vier basisvormen denkbaar.

Basisvorm 1, directe 'home acces' teleshopping, is de vorm die momenteel de meeste aandacht krijgt. De consument zit thuis achter het beeldscherm en staat in directe communicatie met het produktaanbod (een databank). Recente beschouwingen waarin problemen, drempels en verwachtingen met betrekking tot teleshopping aan de orde komen, zijn vooral gericht op deze basisvorm 5).

Bij vorm 2, indirecte home-access teleshopping, staat de consument via een 'klassiek' medium, zoals de telefoon, in verbinding met een beeldscherm op afstand, waar dan meestal een mens bij zit die daarmee uit te voeren kan. Deze persoon vertaalt de (soms domme) vragen van de consument in intelligente opdrachten aan de computer en geeft de antwoorden direct weer terug via de telefoon. Bij het zogenoemde 'voice-response-systeem' kan de computer zelf met de klant praten, maar dan moet de klant wel zeer gestructureerd communiceren. Voor een *gezellig* praatje kan hij beter in een orthodoxe winkel terecht.

Bij basisvormen 1 en 2 hoeft de consument niet de deur uit. Bij de basisvormen 3 en 4, public-access teleshopping, wel, want dan staan de beeldschermen in een *openbare ruimte* opgesteld. Dat kan in beginsel overal zijn waar de consument toch al komt. Bij het postkantoor, de bank, het benzinestation, het reisbureau, de tennisbaan, de dokter en natuurlijk ook in winkels. De consument kan of wel direct met de databank communiceren (vorm 3), of wel via een tussenpersoon die bij het beeldscherm aanwezig is (vorm 4). Basisvorm 4 is bij voorbeeld bij het boeken van een vakantiereis heel gewoon. Ook boekverkopers kunnen vaak 'on-line' kijken of een bepaald boek beschikbaar is en het zondig meteen bestellen.

Stand van zaken

Een beschouwing over de stand van zaken bij teleshopping is een hachelijke zaak. Het ene experiment is nog niet met veel tam-tam aangekondigd of het andere is alweer beëindigd of in gewijzigde vorm voortgezet.

Home-access systemen

Om met het 'echte thuiswinkelen' (*basisvorm 1*) te beginnen: dat heeft in Nederland nog weinig om het lijf. Comp-U-Card, waar we straks nog op terugkomen, heeft onlangs een proef afgerond met 300 bezitters van een home-computer, die in staat werden gesteld rechtstreeks met de databank te communiceren. Nu biedt het bedrijf alle bezitters van een Commodore pc en een modem de mogelijkheid van deze dienstverlening gebruik te maken (Comp-U-Card Online).

In het kader van het Viditelproject van de PTT kan de gebruiker toegang krijgen tot gegevensbestanden in de computer van de informatieverlener. Hiermee is in principe de mogelijkheid geschapen tot het plaatsen van bestellingen bij postorderbedrijven en het reserveren van vliegtickets of kaartjes voor de opera. Op kleine (veelal regionale) schaal zijn reeds enkele aanbieders van deze vorm van dienstverlening actief. Mede gezien het lage aantal particuliere Viditel-aansluitingen nemen de meeste potentiële aanbieders echter een afwachtende houding aan, zodat de echte doorbraak van Viditel als publieksmedium nog wel even op zich zal laten wachten.

In het elektronische thuisbankierexperiment Girotel is een zijpad ingeslagen naar de detailhandel: de 1.000 proefpersonen die hun geldzaken zelf via de computer afhandelen, kunnen nu ook toegang krijgen tot de databank van de Telekijkshop. Telekijkshop is een proefwinkel van het Vendex-concern waar duurzame consumptiegoederen worden verkocht volgens de derde basisvorm (indirecte public-access teleshopping).

Amsterdamse computerbezitters kunnen sinds kort via het kabelnet gebruik maken van de diensten van James Telesuper. Eigenaar Ahold wil zo de dienstverlening – het telefonisch bestellen en thuisbezorgen van de dagelijkse boodschappen – 'up-graden' tot teleshopping.

De uitgeversmaatschappij VNU was tot voor kort eveneens bezig met een experiment op het Amsterdamse kabelnet: het Ditzitelproject. Dit financieel laagdrempelige project zou consumenten met een teletekst-televisie en een druktoetstelefoon de mogelijkheid bieden via een zeer eenvoudige zoekstructuur de databank binnen te komen om zo 'teleshoppers' te worden. Onder andere wegens softwareproblemen – de zoekstructuur bleek toch niet zo eenvoudig te zijn – is men onlangs met het project gestopt.

Maar nieuwe plannen dienen zich al weer aan. In Noord-Brabant wil de Stichting Telematica in samenwerking met het bedrijfsleven een relatief grootschalig experiment starten. Zo'n 100.000 zogenoemde minitel-toestellen, apparaten met een eenvoudig beeldscherm, die gekoppeld worden aan het telefoonnet, worden daarbij gratis geplaatst bij consumenten en bedrijven. De deelnemers kunnen communiceren met elkaar, informatiebronnen raadplegen, bankzaken afwikkelen en teleshoppen. Doordat een groot aantal gebruikers zonder financiële drempels aan het experiment zal deelnemen, is 'de vraag' reeds gecreëerd en zal 'het aanbod' hopelijk volgen. Op deze manier wordt de beruchte vicieuze cirkel van te weinig aanbod van en te weinig vraag naar tele-informatiediensten, zoals die onder

5) Zie onder andere: M.J.M.F. van Valkenhoef, *Postorderbedrijven en teleshopping*, Stichting Toegepast Geografisch Onderzoek, Utrecht, 1986; M. de Smidt, J.C. Oudheusden en H.T. Rimmelzwaan, *Teleshopping in ruimtelijk perspectief*, Stichting Toegepast Geografisch Onderzoek, Utrecht, 1987; A.P. Mosmans, *Informatie, innovatie en de consument: teleshopping in Nederland*, scriptie, Erasmus Universiteit Rotterdam, 1987; V.A. Zeithaml en M.C. Gilly, Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and non-elderly consumers, *Journal of Retailing*, jg. 63, nr. 1, 1987.

Schema. Basisvormen teleshopping

Ruime definitie	Non-store retailing	
Enge definitie	home-access systemen	direct (1)
		indirect (2)
	public access systemen	direct (3)
		indirect (4)

andere wordt geconstateerd door Kappetijn 6), doorbroken. Het is duidelijk dat het Franse succes met deze aanpak de initiatiefnemers hierbij voor ogen heeft gestaan. De Franse PTT heeft tot nu toe bij circa 3 miljoen huishoudens minitel-toestellen gratis geplaatst, de 008-dienst opgeheven en de telefoonboeken meegenomen. Daarmee was een infrastructuur gecreëerd waarvan de consument gebruik moest maken. En die doet dat ook. Niet alleen om telefoonnummers op te zoeken maar ook om allerlei andere informatie te verkrijgen, waaronder informatie over het aanbod van de detailhandel. Het aantal informatieleveranciers bedraagt ongeveer 3.000, waaronder een kleine 50 die teleshoppingfaciliteiten aanbieden 7).

Overigens is het teleshopping ook hier nog niet echt van de grond gekomen. Naast de postorderbedrijven, die vrijwel allemaal de mogelijkheid bieden om te bestellen via minitelterminals, zijn er slechts drie aanbieders actief die proefdraaien met een elektronische supermarkt. Deze drie draaien echter met verlies en zullen naar verwachting spoedig met hun activiteiten stoppen.

Anders ligt het bij de postorderbedrijven. Met name de twee grootste, La Redoute en 3 Suisses, zijn erg actief. Bijna 12% van de orders van La Redoute komt binnen via Teletel en de gemiddelde ordergrootte ligt duidelijk boven die van de schriftelijke bestellingen 8).

Ten slotte wordt nog gewezen op het kabelexperiment Zuid-Limburg, waarvan teleshopping op bescheiden schaal deel zal uitmaken. Dit hele project is overigens een schim van wat men oorspronkelijk van plan was.

Hoewel het overzicht niet compleet is, zal de teneur duidelijk zijn: in Nederland staat basisvorm 1 nog in de kinderschoenen. In het buitenland lijkt men wat verder, maar ook daar is het nog een randverschijnsel 9).

Bij *basisvorm 2* heeft het al eerder genoemde Comp-U-Card de meeste aandacht gevraagd. De consument kan de informatrice van dit bedrijf bellen, die vervolgens een zoekactie in de databank begint. De databank bevat uitgebreide produktinformatie over circa 30.000 artikelen. Het assortiment bestaat vooral uit (duurdere) duurzame consumptiegoederen, maar ook bij voorbeeld wijn maakt deel uit van het assortiment. In de nabije toekomst wil men zelfs op deze wijze auto's gaan verkopen. Comp-U-Card is in de Verenigde Staten met dit concept gestart en werkt nu in tien landen met ruim 8,5 miljoen kaarthouders. In Nederland, waar men sinds 1985 actief is, zijn het er 15.000.

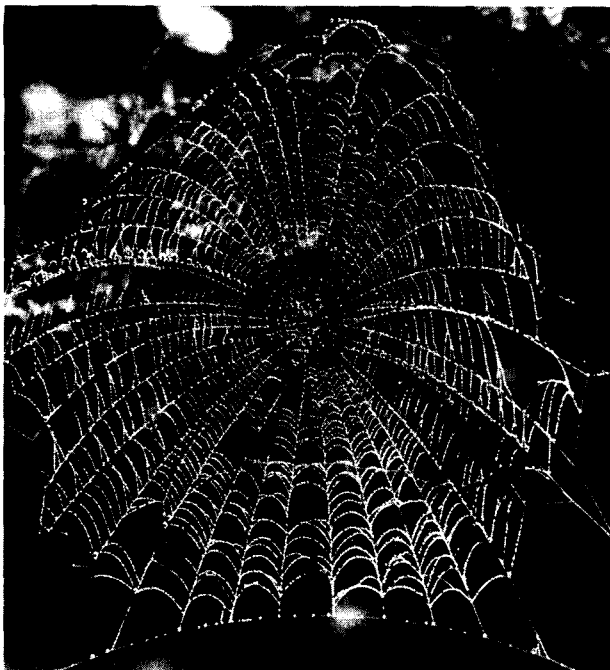
Uitbreiding naar andere basisvormen wordt beproefd, zoals reeds vermeld, of is in onderzoek (zoals het plaatsen van terminals in openbare ruimten). Het interessante van Comp-U-Card is dat het geen detaillist is, maar een aanbieder van informatie die (eventuele) bestellingen doorsluist naar leveranciers. Het in voorraad houden en leveren van goederen laat het bedrijf over aan anderen, zoals fabrikant, groothandel en zelfs detailhandel. Daarmee laat Comp-U-Card zien dat een detailhandelsvreemd bedrijf één of meer functies van de detailhandel kan overnemen. Op dit verschijnsel wordt nog teruggekomen.

Public-access systemen

Voor public-access systemen moet de consument de deur uit. Vooralsnog wordt deze 'service' aan de consument als een aanvulling op het normale winkelen beschouwd. De terminals komen derhalve in of bij de winkels zelf. Maar ook op allerlei andere plaatsen is dat mogelijk. De voorbeelden zijn al genoemd, en variëren van postkantoor tot tennisbaan. Branchevreemde artikelen of diensten kunnen dan vrij eenvoudig verkocht worden. Ook hier is een directe of indirecte aanpak mogelijk, door het al dan niet inschakelen van menskracht.

De voorbeelden van concrete toepassingen van *interactieve* systemen zijn in Nederland nog schaars. Telekijkshop is al in een ander verband genoemd. Het systeem bestaat uit een beeldscherm, een toetsenbord en een computergestuurde beeldplaatspeler. De klant oriënteert zich zelfstandig en plaatst ook zelf, in interactie met de

De detaillist raakt verstrikt in de netwerkeconomie (foto ANP)



computer, de order. De ondertekende orderbevestiging dient hij bij een balie-medewerker af te geven. De goederen zijn niet fysiek aanwezig en worden rechtstreeks door de fabrikant of importeur geleverd. Tegen vergoeding is thuisbezorgen mogelijk. Het commerciële succes van deze formule is nog een open vraag. Tot nu toe is in slechts één van de veertig Kijkshops in Nederland een Telekijkshop geïnstalleerd.

In Canada en de Verenigde Staten, waar al geruime tijd technisch volwaardige public-access systemen opereren, lijkt deze vorm van teleshopping in ieder geval wel een succes te worden. De verwachting is dat vooral de detailhandel de terminals in de winkel gaan plaatsen om een aanvulling op het eigen aanbod te bieden en de klantstroom te bevorderen 10).

De toekomst

Gaat teleshopping inderdaad een omwenteling in de detailhandel teweegbrengen? En zo ja, wanneer komt die dan? In de meeste beschouwingen over teleshopping neemt men een wat afwachtende houding aan. Bij de dagelijkse boodschappen zal de 'betere' consument met weinig tijd en veel geld zich wellicht snel met deze geavanceerde winkelvorm vertrouwd maken. Maar bij veel andere artikelen, waaronder ego-intensieve producten, zal het lijfelijke 'shoppen' niet snel worden verdreven. Veelal wordt gewezen op een aantal drempels of knelpunten dat een snelle acceptatie van teleshopping in de weg staat.

6) F.K. Kappetijn, *Wanneer teleshopping-ping*, lezing tijdens de Telemarketingdag van het Direct Marketing Instituut Nederland op 19 maart 1987 in het World Trade Center te Amsterdam.

7) Teleshopping; een kwestie van tijd, *Computerworld*, 23 juni 1987.

8) W.J.M. Veldkamp, *De ontwikkeling van videotex-diensten in Frankrijk; een spiegel voor Nederland?* Centrum voor Informatiebeleid, Den Haag, 1986.

9) Ook binnen het Britse Prestel-systeem, dat vergelijkbaar is met Teletel in Frankrijk, is op kleine schaal elektronisch winkelen mogelijk. In West-Duitsland zit men nog in het experimentele stadium, maar in de Verenigde Staten heeft men al jaren ervaring met teleshopping, zowel via interactieve videotextsystemen als tweeweg-kabeltelevisie. Ervaring is echter niet hetzelfde als succes. De meeste experimenten die met veel bombarie van start gingen zijn inmiddels een roemloze dood gestorven. Voor een overzicht van buitenlandse toepassingen van teleshoppingsystemen (zowel home-access als public-access) wordt verwezen naar Hof, op.cit., blz. 10-23.

10) B. Gatty, *Setting up shops on computer screens*, *Nation's Business*, maart 1984.

Ten aanzien van de *infrastructuur* geldt als knelpunt dat er domweg nog te weinig hardware (beeldschermen, toetsenborden, modems) bij consumenten aanwezig is. De vraagkant van de markt is dus onderontwikkeld, waardoor ook investeringen in het aanbod uitblijven. Niet voor niets maakt de Nederlandse Postorderbond, een organisatie die uiteraard grote belangstelling heeft voor teleshopping, zich sterk voor het plaatsen van grote aantallen minitel-toestellen 11).

Een belangrijk knelpunt vormt ook de *aard van de artikelen*. Een pak koffie of een draagbare radio is wel per beeldscherm te bestellen, maar een lekkere biefstuk of een leuk colbert lijken niet bij uitstek artikelen om door het drukken op enkele knoppen te kopen. De consument wil bij veel artikelen kijken, passen of voelen en bij alle artikelen zekerheid over de kwaliteit.

Met betrekking tot de *acceptie* door de consument is er zowel een technische ('kan ik het') als een gedragsmatige ('wil ik het') drempel te overwinnen. Technische drempels zijn de gebruiksvriendelijkheid van de software, de angst voor het toetsenbord enz. Gedragsmatige drempels zijn evident. Teleshopping veronderstelt een radicale wijziging in het koopgedrag. Deze wijziging zal alleen plaatsvinden wanneer daar een goede reden voor is, zoals tijdsbesparing, geldbesparing of gemak. Ook privacy-overwegingen kunnen hierbij een rol spelen.

En wat vindt de *detailhandel* ervan? De kleine detaillist zal wellicht wat schuw tegen dit nieuwe fenomeen aankijken, maar de grootwinkelbedrijven volgen de ontwikkeling op de voet. Zij sturen hun mensen naar elk congres op dit gebied en zijn met allerlei experimenten bezig. Het grootwinkelbedrijf heeft echter veel geld geïnvesteerd in winkels en verkooppersoneel. Initiatieven tot het op grote schaal introduceren van home-access systemen zijn vanuit deze hoek niet te verwachten, omdat het de consument zou ontmoedigen de bestaande winkels te bezoeken.

Er lijken dus nogal wat drempels te zijn die ervoor zorgen dat teleshopping voorlopig een beperkt verschijnsel blijft. Het EIM noemt een concreet percentage: niet eerder dan in 1995 zal een aandeel van 5% van de detailhandelsomzet worden bereikt 12). Er lijkt dus weinig aan de hand, maar er zijn signalen dat de dingen toch weleens anders kunnen lopen:

- in het buitenland neemt het aantal serieuze experimenten thans snel toe. Allerlei bedrijven van naam hebben tamelijk grootschalige acties en investeringen aangekondigd;
- een aantal drempels voor home-access systemen geldt in veel mindere mate voor public-access systemen. Deze 'laagdrempelige' vorm van teleshopping kan daarom veel sneller doorbreken. Zeker als niet-detailhandelbedrijven ontdekken dat op die manier (extra) omzet gerealiseerd kan worden. Shell is zonder teleshopping al een van de grotere handdoekendistributeurs in Nederland geworden. Met public-access terminals in de benzinestations is Shell een geduchte telewinkelier;
- de consument ontwikkelt zich snel. De jeugd, die al gauw als consument of in ieder geval als beïnvloeder gaat optreden, heeft geen 'knoppenvrees'. Vroom & Dreesmann heeft door de massale verkoop van homecomputers de basis gelegd voor de teleconsument van de jaren negentig. In het algemeen heeft de consument van de toekomst een betere opleiding, meer *koopervaring* en inzicht in de markt. Dit betekent dat steeds méér artikelen routinematig kunnen worden gekocht;
- dit proces wordt nog versterkt door het feit dat er steeds meer *merkartikelen* komen, die de markt voor de consument doorzichtig maken. De artikelen zijn immers overal hetzelfde; alleen de prijs en de service kunnen verschillen. Een belangrijke impuls kan bovendien uitgaan van *standaardisatie*, bij voorbeeld bij kleding- en schoenenmaten. Als elke fabrikant zich strikt houdt aan bepaalde maatspecificaties, is hiermee het risico voor de consument weggenomen om te kopen zonder te passen. Marks & Spencer in Engeland en Hema in Nederland zijn bedrijven die op dit gebied al veel gedaan

hebben;

- in het algemeen wordt onderschat dat buitenlandse ondernemingen of Nederlandse bedrijven zonder detailhandelsverleden de nieuwe kansen kunnen pakken. Immers, zij hebben niet geïnvesteerd in winkelpanden, personeel e.d. en kunnen derhalve snel en concurrerend met teleshopping starten. Als IBM (informatica), Shell (distributienetwerk), Van Gend en Loos (transport), Miele (fabrikant) en de plaatselijke loodgieter (installateur) elkaar weten te vinden, dan kan de consument probleemloos een wasmachine bij het benzinstation kopen. De garantie en service verzorgt Miele zelf wel. Dat gebeurt nu ook al;
- dit wellicht extreme voorbeeld, immers, gevestigde belangen zoals de continuïteit van bestaande distributienetwerken zullen deze ontwikkeling afremmen, geeft wel aan dat teleshopping kan leiden tot *desintegratie van de detailhandelfunctie*. De detaillist die alle functies in één hand heeft (inkoop, opslag, verkoop, transport, garantie, service, voorlichting enz.) wordt vervangen door enkele bedrijven die elk in één of meer van deze functies gespecialiseerd zijn. De totale detailhandelsmarge wordt over die bedrijven verdeeld. Dit kan zowel in onderling overleg gebeuren, als tegen de wens van bepaalde schakels in de distributiekolom. Comp-U-Card is een voorbeeld van zo'n specialisatie;
- teleshopping wordt, ook in dit artikel, veelal benaderd vanuit de consumentenmarkt. De *zakelijke markt* kan echter een belangrijke impuls vormen voor een snelle ontwikkeling. De infrastructuur (Viditel-toestel, pc en modem) is bij veel bedrijven al aanwezig, 'knoppenvrees' is er nauwelijks en de afzetmogelijkheden lijken aanzienlijk (AH-Grootverbruik, Overtoom e.d., maar ook, op lokale schaal, het midden- en kleinbedrijf). In het eerder genoemde experiment in Noord-Brabant verwacht men 22.000 boeren als gebruiker te kunnen verwelkomen. Interpolis, Rabo, Campina en de Boerenbond zijn zeer geïnteresseerd.

Tot slot

Teleshopping is nieuw, het is interessant, het is voortuitstrevend (er komt immers een beeldscherm aan te pas), het is uitdagend en het is bedreigend. Het is in elk geval een *fundamentele verandering* in de distributie, zoals zelfbediening dat ook was. Op afzienbare termijn *lijkt* deze verandering geen revolutie te veroorzaken. Voor home-access systemen zijn er nog veel drempels te passeren. Public-access systemen kunnen sneller doorbreken, al dan niet in combinatie met traditionele detailhandel en/of dienstverlening. Er zijn echter krachten werkzaam die de ontwikkelingen aanmerkelijk kunnen versnellen. Experimenten kunnen ineens aanslaan en plotseling een kettingreactie veroorzaken. Iedereen gaat meedoen, want de grote doorbraak lijkt gekomen. Bedrijven buiten de detailhandel duiken brutaal en met veel geld in de nieuwe distributievorm en gaan als katalysator fungeren. Het elektronische betalen zet snel door, waardoor een infrastructuur ontstaat waarbij teleshopping slechts één stap verder is. Er kan dus heel veel gebeuren en wellicht ook sneller dan iedereen verwacht.

R.A. Hof
J.G.A.M. de Jong

11) Nederlandse Postorderbond, *Jaarverslag 1986*.

13) Hof, op.cit., blz. 46.