



Verloren onschuld op het web

Auteur(s):

Keuzenkamp, H.A.

Verschenen in:

ESB, 83e jaargang, nr. 4139, pagina 117, 13 februari 1998

Rubriek:

Van de redactie

Trefwoord(en):

ict

De ideale markt is transparant, lost alle informatieproblemen op, kent geen transactiekosten en heeft geen last van machtsposities van aanbieders of vragers. Internet brengt dit ideaal dichterbij. Na de virtuele boeken- en muziekwinkels is er nu een huizenmarkt op het web. 'Jobnews' timmert aan de weg met een elektronische banenmarkt.

Voor welke producten is Internet een veelbelovende marktplaats? Aanvankelijk was het belangrijkste comparatieve voordeel de anonimiteit. Daaraan ontleen commerciële sites zoals die van Playboy hun succes. Maar voor de meeste markten is anonimiteit geen groot voordeel. Enkele andere kenmerken van het net zijn daarom belangrijker: de snelheid en de lage transactiekosten. Dell, een postorderbedrijf voor computers dat tot voor kort leefde van de ouderwetse post, verandert in hoog tempo in een elektronische winkel. De verkopen via Internet exploderen en het bedrijf verwacht in het jaar 2000 de grootste computerverkoper ter wereld te zijn. De klant kan achter zijn (oude) pc de configuratie van de nieuwe geheel naar wens samenstellen. Zonder tussenpersoon wordt de order bij het bedrijf geplaatst. De voorraad van (bijna per dag verouderende) componenten kan tot het minimum beperkt worden.

Ook in de boek- en muziekhandel is er sprake van snel stijgende Internetverkopen. Het is een sector waar de handelsmarges zeer hoog zijn. Soms komt dat door illegale kartelpraktijken, zoals in de Nederlandse cd-branche het geval lijkt te zijn, soms door wettelijke regelingen zoals de vaste boekenprijs. Vroeger kwam je daar nauwelijks onderuit: boodschappen in het buitenland doen kost reisgeld en ook tijd. Internet lost dat op. Onvermijdelijk zullen de traditionele aanbieders hiervan de gevolgen proeven. Sommige speciaalzaken die niet alleen muziek of boeken, maar ook bijbehorend advies verkopen, hopen daarmee te overleven. Maar ook hier biedt Internet een comparatief voordeel dat steeds beter benut gaat worden. De grootste boekhandel in cyberspace, Amazon, biedt de consument gerichte informatie, houdt het aankoopgedrag bij en ontwikkelt daarmee een smaakprofiel waarop actief (met gerichte aanbiedingen) en snel kan worden ingespeeld. De klantenbinding wordt nog versterkt door kopers de gelegenheid te bieden zelf recensies van het gekochte op de Amazon-site te laten plaatsen. Amazon laat zien dat het grensdoorbrekende Internet enorme schaalvoordelen kan bieden en gelijk de meest afgelegen klant kan bedienen.

Na het 'kleinere' werk van boek en plaat volgen nu de grote jongens. De financiële dienstverlening is aan zet. Het begon met een moeizame en weinig succesvolle start van thuisbankieren voor computerhobbyisten. Maar het web is nu voor de massa, en de eerste virtuele banken hebben de deuren geopend (met name in de VS, zoals Security First Network Bank). De dure bankfilialen schreeuwen om concurrentie van internet, net zoals de verzekeringssector een aantal jaren geleden gekraakt werd door bedrijven zoals OHRA en Centraal Beheer die de strijkstok van tussenpersonen schrapten. De volgende stap is on-line diensten aanbieden op het Internet. Er is een groot verschil tussen verschillende aanbieders. Neem Nationale Nederlanden, die waarschijnlijk de dufste site van financieel Nederland beheert. Een verzameling statische blokkendozen met als belangrijkste boodschap: "Neem voor meer informatie contact op met uw verzekeringsadviseur. Hij geeft u een deskundig en onafhankelijk advies". De geëmancipeerde consument geeft zijn geld liever aan een nieuwe computer van Dell uit en surft vervolgens naar de concurrentie. Bij de financiële dienstverlening is er echter een belangrijke randvoorwaarde: zonder vertrouwen geen handel. Kan Internet aan deze voorwaarde voldoen? OHRA lost dat op door een 'menselijke' site te presenteren. Wie daar langs komt, maakt meteen kennis met de persoon achter de dienstverlening. De ziektekostenverzekering wordt aangeprezen door een keurige man ("Mijn naam is Jan Peter Henze"), en omdat een fotootje niet iedereen zal overtuigen, wordt ook meteen een beroep gedaan op "zeventig jaar ervaring". Maar de offerte komt nog altijd met de post, en ook de afhandeling voltrekt zich buiten het bereik van het web.

Echt spannend zou het pas worden als je je huidige verzekeringen en hypotheek op het net kon plaatsen, en bedrijven als OHRA het net afstropen om concurrerende offertes aan te bieden. Nu nog een droom, maar straks de transparante werkelijkheid. Door Internet worden markten, die tot voor kort ondoorzichtig waren en daardoor vooral producenten voordeel boden, veranderd in consumentenmarkten. De prijs van de consument is echter niet nul: omdat de aanbieder moet weten wat voor vlees hij in de kuip heeft zal de anonimiteit verdwijnen. En dat is niet alleen het geval bij de virtuele boekhandel Amazon. Een bedrijf als Equifax leeft ervan. Het verzamelt informatie over de kredietwaardigheid van consumenten en verkoopt deze informatie aan financiële dienstverleners. Momenteel onderhoudt Equifax wereldwijd 300 miljoen kredietprofielen en verhandelt per seconde (!) 2000 stuks ten behoeve van geldverstrekkers¹. Producenten verliezen hun marges, de klant verliest zijn onschuld. Dat is de vooruitgang

¹ Zie *Financial Times*, IT supplement, Fears rise over personal privacy, 4 februari 1998, blz. 1.

