

Platformeconomie: disruptie gaat nieuwe fase in.



Klanten zullen niet langer naar een (web)winkel gaan om producten te zoeken, maar ze zullen producten zoeken waar misschien een (web)winkel bijkomt. Dat is de basis van de platformeconomie zoals we deze nu zien groeien in China en de VS. Klanten willen producten kopen, de rol van de winkel verandert, maar ook de rol van fabrikanten. De platformen hebben een ander businessmodel. Niet langer zijn transacties de basis, maar zijn transacties wellicht een onderdeel. Daarnaast wordt op een andere wijze ook geld gemaakt zoals met advertenties, rankingpositie, data-exploitatie. Soms zijn er helemaal geen transacties meer en gelden er andere businessnormen. Ook komt het voor dat de extra opbrengsten gebruikt worden om de prijzen te verlagen, waardoor er meer verkopen en bezoekers komen.

Disruptie

Klassieke aanbieders met een transactiegericht model zullen hier veel last van krijgen, zowel in de fysieke wereld (nog meer winkels zullen sluiten) als op internet (consolidatie via samenwerken en marktplaatsen). Friendz heeft ook voor deze strategie gekozen door producten centraal te stellen, via social media attenderen vrienden elkaar op producten die daarna gezocht en gekocht kunnen worden via Friendz. Wie de producten dan gaat leveren is eigenlijk niet zo relevant meer. Dit kan zelfs direct vanuit de fabrikant gebeuren (zoals bij Zara en H&M nu ook gebeurt), maar ook via andere winkels (wat onder andere ook bij Alibaba gebeurt). Friendz is de eerste die een aanzet geeft tot dit nieuwe businessconcept en is daarmee zonder meer een voorloper van de veranderingen die komen gaan. Amerika investeert miljarden in deze ontwikkeling, China ziet dit als een mogelijkheid om versneld te groeien op Europese markten, en Europa is vooralsnog lethargisch.

De problematiek van de netwerkeconomie

De ontwikkeling is een voorbeeld van de netwerkeconomie die snel groeit. Transparantie, connectie, maar ook de technische mogelijkheden en de toepassingen van 'Internet of Things' dragen hiertoe bij. Deze ontwikkeling is echter niet zo eenvoudig. Nieuwe toetreders zoals Friendz moeten wel een marktpositie verwerven, gefundeerde naamsbekendheid krijgen en software ontwikkelen die koppelingen mogelijk maken. Hier is een intensieve en kostbare communicatiestrategie voor nodig, naast geavanceerde koppelingen met API's. Denk hierbij aan koppelingen op productniveau, voorraadniveaus bij veel leveranciers en services voor levering, betaling, retourneren en kwaliteitsgaranties. Niet nieuw allemaal, maar door de veelheid aan leveranciers wel complexer dan een normale website. Daarnaast is de problematiek van dergelijke netwerkkoppelingen en cloudintegratie nog redelijk nieuw.

Kansen

De kansen zitten vooral in het inspelen op klantwensen (producten in plaats van (web)winkels). Door de verkorting van de supply chain (implodeert) dalen de prijzen voor de kopers en door de kennis van koopprocessen wordt het aanbod relevanter voor de individuele koper. Een integraal aanbod vergroot ook de impact op markten. Het vernieuwende businessmodel maakt een aanbieder minder afhankelijk van verkopen, maar is wel afhankelijk van bezoekersaantallen. Daarnaast geldt het 'kip-ei'-probleem: veel bezoekers eisen een groot productaanbod waarvoor veel leveranciers mee moeten doen, maar ook veel leveranciers willen veel bezoekers. Als dit niet lukt, zal het concept snel sterven. Frenzy is zonder meer het eerste initiatief in Nederland van deze netwerkbenadering en van de platformeconomie.

Prof Dr C.N.A. Molenaar 11 april 2017